REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

FACULTAD DE POSGRADOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA YO DE DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DIGITALES PARA MEJORAR EL ALCANCE Y ENGAGEMENT DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE LA MARCA ILVEM

AUTOR:

SUANY ANTONELLA MURILLO LEÓN

TUTORA

MARIA FERNANDA CONTRERAS PEÑA

MILAGRO, 2025

Derechos de Autor

Sr. Dr.

Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Suany Antonella Murillo León,** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **Magíster en Comunicación Estratégica, Mención en Comunicación Digital**, como aporte a la Línea de Investigación **"Comunicación Estratégica"** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, **10 de abril del 2025**

Firmado electrónicamente por:
SUANY ANTONELLA
MURILLO LEON

Suany Antonella Murillo León

C.I.: 1313819631

Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **María Fernanda Contreras Peña**, en mi calidad de directora del trabajo de titulación, elaborado por **Suany Antonella Murillo León**, cuyo tema es **Plan estratégico de contenidos digitales para mejorar el alcance y engagement de la cuenta de Instagram de la marca Ilvem**, que aporta a la Línea de Investigación **Comunicación Estratégica**, previo a la obtención del Grado **Magíster en Comunicación Estratégica, mención en Comunicación Digital**. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 10 de abril del 2025

Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
CONTRERAS PENA

Mgtr. María Fernanda Contreras Peña

C.I.: 0918539149

UNEMI
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **LIC. MURILLO LEON SUANY ANTONELLA**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT DEL INSTAGRAM DE LA MARCA ILVEM", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	65.00
DEFENSA ORAL	26.00
PROMEDIO	**91.00**
EQUIVALENTE	**Muy Bueno**

ALICIA KATHERINE ULPO CARANGUI

Mgs ULPO CARANGUI ALICIA KATHERINE
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL

JUAN ROBERTO PEREIRA SALCEDO

Maestria PEREIRA SALCEDO JUAN ROBERTO
VOCAL

GABRIELA ANDREA MOROCHO OCANA

Guiones MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

A mis gathijos, Oden y Koala, por su compañía incondicional en las largas jornadas de estudio y escritura.

A mi sobrina, Milena Murillo, con la esperanza de que cada paso que dé la lleve a alcanzar sus sueños.

A todos los estudiantes foráneos que, como yo, dejaron su hogar y todo lo conocido para perseguir un futuro lleno de posibilidades. Este logro es también un tributo a su valentía, esfuerzo y determinación.

Con gratitud y cariño,

Suany

Agradecimientos

A lo largo de este proceso, he contado con el apoyo incondicional de personas que han sido fundamentales para alcanzar este objetivo, y a quienes expreso mi más profundo agradecimiento.

A mis padres, Elena y Tomás, por ser mi fortaleza y sostén en cada paso de este camino. Gracias por su amor, paciencia y apoyo constante, que me impulsan a superar los desafíos y a seguir adelante con determinación.

A mi hermano Julián, por ser una fuente constante de inspiración. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mi pareja, Galo Pacheco, por su compañía, comprensión y apoyo en la cotidianidad. Gracias por motivarme a seguir adelante, por estar a mi lado en cada etapa del proceso y por aportar luz en cada momento de duda.

A mi tutora, Mg. María Fernanda Contreras, por su invaluable guía, paciencia y empatía durante la elaboración de este proyecto. Su orientación ha sido clave para dar forma a esta investigación, y su confianza en mi trabajo me ha motivado a dar lo mejor de mí.

A los docentes de UNEMI, por ser facilitadores del conocimiento necesario para la construcción de este proyecto. Gracias por compartir sus saberes y experiencias, que han enriquecido mi formación académica y profesional.

A Ilvem Internacional, por abrirme las puertas y brindarme acceso a información clave para esta investigación. Agradezco especialmente a quienes colaboraron con sus aportes académicos y vivenciales, siendo parte fundamental de mi crecimiento profesional y humano.

A todas las personas que, de una u otra forma, han contribuido a mi formación y a la ejecución de este proyecto, mi más sincero agradecimiento. Este logro es también suyo.

Resumen

En la presente investigación se desarrolló un plan estratégico de contenidos para potenciar el alcance orgánico y la interacción en la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional en Cuenca y Azogues, institución educativa con cincuenta años de experiencia. Se efectuó un análisis mediante la evaluación de métricas digitales, entrevistas a profundidad y segmentación del público mediante clusters, que permitió identificar áreas de mejora y definir acciones. Se constató que el empleo de contenido multimedia –como reels, carruseles y campañas colaborativas– resultó determinante para establecer vínculos emocionales y generar respuestas positivas en la audiencia. Se evidenciaron diferencias en las estrategias según cada sede, destacándose el uso de testimonios para fortalecer la credibilidad, la colaboración con *microinfluencers* y la aplicación de herramientas de posicionamiento con inversión publicitaria. Aunque el objetivo inicial de incrementar el engagement en un 10% durante el periodo comprendido entre agosto y noviembre de 2024 no se alcanzó, se logró aumentar el alcance orgánico del 11% al 24% en el tramo posterior (noviembre 2024 a febrero 2025).

Dichos hallazgos demostraron la efectividad de la cobertura de eventos educativos y la implementación de campañas orientadas a captar la atención de seguidores. Finalmente, se propuso adaptar el contenido a las particularidades culturales de mercados clave, como Venezuela, México y Colombia, y aprovechar alianzas estratégicas con marcas reconocidas. El estudio concluyó que la optimización de la estrategia digital contribuyó a mejorar el posicionamiento y la sostenibilidad de Ilvem en un entorno competitivo, aportando insumos relevantes para el conocimiento académico y profesional global.

Palabras clave:

Engagement, Alcance orgánico, Estrategia digital, Segmentación, Testimonios.

Abstract

Within the present study, a strategic content plan was developed to enhance the organic reach and engagement on Ilvem Internacional's Instagram account in Cuenca and Azogues, an educational institution with fifty years of experience. An analysis was conducted through the evaluation of digital metrics, in-depth interviews, and audience segmentation via clusters, which allowed for the identification of areas for improvement and the definition of actions. It was found that the use of multimedia content—such as reels, carousels, and collaborative campaigns—proved decisive in establishing emotional bonds and generating positive responses from the audience. Differences in strategies were observed according to each location, highlighting the use of testimonials to strengthen credibility, collaboration with microinfluencers, and the application of positioning tools with advertising investment. Although the initial objective of increasing engagement by 10% during the period from August to November 2024 was not achieved, organic reach increased from 11% to 24% in the subsequent period (November 2024 to February 2025). These findings demonstrated the effectiveness of covering educational events and implementing campaigns aimed at capturing followers' attention. Finally, it was proposed to adapt the content to the cultural particularities of key markets, such as Venezuela, Mexico, and Colombia, and to leverage strategic alliances with recognized brands. The study concluded that optimizing the digital strategy contributed to improving Ilvem's positioning and sustainability in a competitive environment, providing relevant inputs for academic and professional knowledge on a global scale.

Keywords

Engagement, Organic reach, Digital strategy, Segmentation, Testimonials.

Lista de Figuras

Figura 1: Análisis Foda de Ilvem Internacional en el ámbito digital y educativo 60
Figura 2: Imagen promocional de campaña "Black Days para brillar" 64
Figura 3: Artes fijadas en el feed de instagram para promocionar la campaña "Black Days para brillar" 65
Figura 4: Imágenes de contenido tipo carrusel como parte de la campaña por Navidad 66
Figura 5: Imágenes para el feed de instagram de la campaña "Ilumina tus sueños" por Navidad 67
Figura 6: Imágenes de contenido de valor con tips para alcanzar metas académicas en el nuevo año 69
Figura 7: Imágenes para el feed de Instagram con la campaña de año nuevo 69
Figura 8: Imágenes para el feed con la campaña de San Valentín "Juntos aprendemos" 71
Figura 9: Imagen conmemorativa por San Valentín 71
Figura 10: Métricas del alcance del reel con storytelling parte de la campaña "Juntos Aprendemos" por San Valentín 73
Figura 11: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de noviembre 2024 75
Figura 12: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de diciembre 2024 77
Figura 13: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de enero de 2025 78
Figura 14: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de febrero de 2025 80

Lista de Tablas

Tabla 1: Declaración de variables 9
Tabla 2: Análisis de métricas de la cuenta @ilvem.cue período: 14 de agosto a 14 de noviembre de 2024 46
Tabla 3: Análisis de audiencia de la cuenta @ilvem.cue 50
Tabla 4: Análisis de Clustering para la Estrategia de Contenido en Instagram de Ilvem Internacional 51
Tabla 5: Respuestas de las entrevistas a profundidad 52
Tabla 6: Ejemplo de Buyer persona de la categoría "Padres de Familia" Cluster 1 61
Tabla 7: Propuesta de diseño de la estrategia para aumentar el engagement 62
Tabla 8: Calendario de contenido para el mes de noviembre de 2024 74
Tabla 9: Calendario de contenido para el mes de diciembre de 2024 75
Tabla 10: Calendario de publicaciones para el mes de enero de 2025 77
Tabla 11: Calendario de contenido para el mes de febrero de 2025 79
Tabla 12: Evaluación de resultados 81

Índice / Sumario

Introducción 1
CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación 4
1.1. Planteamiento del problema 4
1.2. Delimitación del problema 5
1.3. Formulación del problema 6
1.4. Preguntas de investigación 6
1.5. Objetivos 6
1.5.1. Objetivo general 6
1.5.2. Objetivos específicos 7
1.6 Justificación 7
1.7 Declaración de las variables (Operacionalización) 9
CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial 11
2.1. Antecedentes Referenciales 11
2.2. Marco Conceptual 19
Teoría de los usos y gratificaciones 19
Red Social y red social digital 19
Instagram 20
Engagement 20
Marketing digital 21
Posicionamiento de marca 22
Estrategia de contenido 23
Marketing de contenidos 25
Fidelización de clientes 26
Storytelling 26
Influencer 27
2.3 Marco Teórico 28
CAPÍTULO III: Diseño Metodológico 39
3.1. Tipo y diseño de investigación 39
3.2. La población y la muestra 39
3.3. Los métodos y las técnicas 40
3.3.1. Análisis de métricas de Instagram 40
3.3.2. Segmentación de públicos 41
3.3.3. Entrevistas a profundidad 43
3.3.4. Propuesta de contenidos interactivos 44
3.4. Procesamiento de la información 44
CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados 46
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados 46

4.1.1. Análisis de métricas 46
4.1.2. Segmentación de público 50
4.1.3. Entrevistas a profundidad 52
4.1.4. Modelo de Triangulación de Datos 56
4.1.5. Propuesta de Plan Estratégico de Contenidos para aumentar el engagement de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional 58
4.1.6. Evaluación del Impacto del Plan Estratégico de Contenidos 86
CAPÍTULO V: Conclusiones, Discusión y Recomendaciones 90
5.1. Discusión 90
5.2. Conclusiones 93
5.3. Recomendaciones 96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 101
ANEXOS 105

Introducción

En la actualidad, la promoción de instituciones educativas ha atravesado un cambio de paradigma impulsado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Las estrategias tradicionales, como las recomendaciones en medios impresos o la publicidad en plataformas convencionales, han perdido relevancia frente al auge de las redes sociales. Estas se han consolidado como herramientas dominantes en la esfera pública, permitiendo una diversificación significativa de las opciones disponibles para que los clientes potenciales accedan a programas educativos que se ajusten a sus necesidades.

Este fenómeno intergeneracional se manifiesta por las numerosas ventajas que ofrecen las redes sociales para la promoción educativa. Estas plataformas "permiten promocionar programas educativos, compartir noticias relevantes, crear una comunidad en línea y establecer conexiones con estudiantes, padres, docentes y potenciales aspirantes" (Cu4tromarketing, 2023). En este contexto, el aprovechamiento estratégico de estas funcionalidades resulta clave para lograr una gestión de comunicación más efectiva y alineada con los objetivos institucionales.

Esta investigación analiza el caso de Ilvem Internacional, un centro de alto rendimiento académico que capacita a estudiantes en lectura veloz, métodos de estudio, oratoria, liderazgo y resolución de problemas. También ofrece apoyo escolar, nivelación académica y acompañamiento emocional. Según su sitio web, "ILVEM es una metodología con 50 años de experiencia a nivel mundial, que fomenta el uso de ambos hemisferios del cerebro para potenciar sus cualidades" (Ilvem Ecuador, 2024).

Aunque esta institución cuenta con más de 10 sucursales a nivel nacional, este estudio se centra en las franquicias de Cuenca y Azogues, destacadas por su sólida presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En particular, se analizará la situación específica de su cuenta de Instagram, que se posiciona como la más relevante al registrar 41.030 seguidores hasta finales del año 2024 (Instagram, 2024).

Sin embargo, el elevado número de seguidores no se traduce en un *engagement* acorde, ya que las interacciones son mínimas y dependen casi exclusivamente de publicaciones patrocinadas. Aunque el contenido presenta calidad y planificación, no logra el alcance esperado. Esto podría atribuirse a factores como cambios en el algoritmo de Instagram, que afectan la visibilidad y el crecimiento, así como a la saturación de publicaciones o la elección de horarios inadecuados (Schor, 2023).

La relevancia del engagement reside en su significado para quienes diseñan estrategias de comunicación, ya que representa "…el grado de interacción y compromiso que las personas tienen con una marca. Es decir, confían en ella y la respaldan mediante seguimiento y difusión, incluso más allá de la adquisición del producto o servicio" (Romo, 2024).

El presente proyecto tiene como objetivo general desarrollar un plan estratégico de contenidos para la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional. Este plan busca mejorar el engagement, aumentar el alcance orgánico de las publicaciones y fortalecer el posicionamiento digital de la marca generando una percepción positiva entre su público objetivo. Partimos de la hipótesis de que una estrategia basada en el análisis de métricas actuales, segmentación precisa de la audiencia y la implementación de publicaciones dinámicas y atractivas, puede incrementar estos indicadores en un 10% sobre la tasa actual en un período de tres meses.

La estructura del proyecto se despliega de manera lógica y estratégica, iniciando con un análisis detallado de la problemática y la pertinencia del estudio. Posteriormente, se revisaron las investigaciones y publicaciones relacionadas que ofrecen un marco teórico y experimental valioso para el desarrollo del plan. Se exponen conceptos clave y fundamentos teóricos que sustentan la propuesta, seguidos de la metodología cualitativa utilizada: análisis de métricas de Instagram, elaboración de un FODA de la marca, segmentación del público objetivo por medio de clustering y entrevistas a profundidad con los directores de marketing de las sedes de Cuenca/Azogues y Quito.

Finalmente, se presenta el diseño del plan estratégico basado en principios de

marketing de contenidos, con propuestas concretas para aumentar el engagement. Se ejecuta el plan con la implementación de cuatro campañas publicitarias que se relacionan con los contenidos de mayor éxito. Los resultados obtenidos serán evaluados y se ofrecerán conclusiones y recomendaciones que no solo orienten futuras estrategias, sino que también aporten valor al campo del marketing digital aplicado a la educación.

Este proyecto busca no solo abordar una necesidad específica de Ilvem Internacional, sino también demostrar cómo un enfoque estratégico y fundamentado puede transformar la interacción con los públicos y maximizar el impacto en un entorno digital altamente competitivo.

CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

El entorno digital global ha revolucionado la comunicación, obligando a las instituciones educativas a replantear sus modelos de creación de contenido para redes sociales, entre las que Instagram se destaca como canal esencial para conectar con audiencias más jóvenes y exigentes. La rapidez y visibilidad que ofrece esta plataforma, íntegramente visual, exigen estrategias que vayan más allá de la promoción comercial y se orienten hacia la construcción de relaciones auténticas.

En el contexto latinoamericano, la evolución del marketing digital ha impulsado a las marcas del sector a innovar sus métodos de comunicación. Las dinámicas culturales y las demandas socioeconómicas de la región requieren enfoques diferenciados que permitan captar la atención de diversos segmentos. Cada vez es más difícil distinguirse de la competencia, otorgar un valor agregado a nuestro producto o servicio y, sobre todo, posicionarse como una marca líder en el sector. En este marco, Ilvem Internacional, con 50 años de experiencia a nivel global, 20 en Ecuador y 8 en Cuenca, ha consolidado una sólida reputación en el ámbito educativo.

No obstante, a nivel local, la institución enfrenta desafíos significativos que impulsan este proyecto. A pesar de contar con una base de 41,030 seguidores en Instagram a fines de 2024, la interacción genuina es limitada, puesto que el alcance orgánico depende en gran medida de inversiones en publicidad pagada. La idea es que el contenido publicado llegue a concientizar sobre los problemas educativos y la necesidad de que los estudiantes tengan una formación paralela dentro de la institución.

El contenido difundido se ha orientado, principalmente, a la generación de oportunidades de contacto (*leads*), dejando a un lado la construcción de vínculos emocionales y la fidelización de la comunidad. Esta motivación, estrictamente comercial, impide el desarrollo de una comunicación empática y sostenida, lo que afecta negativamente tanto la imagen institucional como la captación de nuevos estudiantes. El conocimiento que obtiene

la audiencia sobre los servicios de la marca no propicia una comprensión profunda sobre el posible impacto positivo que puede tener en los estudiantes.

Ante este escenario, se hace imprescindible revisar y optimizar la estrategia de contenido digital. El reto consiste en implementar propuestas innovadoras que, sin depender exclusivamente de anuncios pagados, amplíen el compromiso del público, fortalezcan la percepción de la marca y aseguren su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo.

A través de este estudio, se busca entender los patrones de interacción en Instagram, analizar los contenidos actuales, identificar las necesidades del público objetivo, y proponer una estrategia optimizada que sirva para amplificar la participación y el alcance orgánico. El problema es, por lo tanto, un claro desafío en cuanto al uso de estrategias de contenido innovadoras que logren cumplir este objetivo en el plazo proyectado.

1.2. Delimitación del problema

El problema se centra en los indicadores de alcance orgánico y nivel de interacción (engagement) de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional, que se muestran en un nivel bajo si se compara con el número de seguidores. Este fenómeno se limita principalmente a la falta de contenido atractivo y alineado con las expectativas de su audiencia. La investigación se enfocará en analizar las métricas actuales de la cuenta, definir a la audiencia objetivo y desarrollar estrategias de contenido que mejoren la interacción y fortalezcan la percepción positiva de la marca.

El estudio abarcará el análisis de los datos disponibles de Instagram durante el periodo de agosto a noviembre de 2024 y propondrá un plan estratégico implementado en el contexto de marketing digital aplicado a marcas educativas, para impulsar la interacción de su comunidad digital y generar un aumento significativo en las métricas.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo puede Ilvem Internacional optimizar su estrategia de contenido en Instagram para mejorar el engagement, fortalecer su posicionamiento digital y segmentar su público objetivo, considerando la importancia de las redes sociales como herramienta clave para la promoción de marcas educativas en un entorno competitivo?

1.4. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las métricas actuales de desempeño de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional y qué patrones pueden identificarse en el comportamiento de su audiencia?
- ¿Qué características y necesidades definen a la audiencia objetivo de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional?
- ¿Qué tipo de contenido en Instagram genera mayor interacción y cómo puede adaptarse a la propuesta de valor de Ilvem?
- ¿Qué estrategias innovadoras de contenido pueden implementarse para fomentar la participación activa de los seguidores y el reconocimiento de la marca?
- ¿Cómo puede medirse el impacto de las nuevas estrategias de contenido en indicadores clave como tasa de engagement, alcance e impresiones?
- ¿Qué recomendaciones pueden garantizar la sostenibilidad y crecimiento continuo de la comunidad digital de Ilvem en Instagram?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de contenidos digitales para la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional, con el objetivo de incrementar el alcance orgánico en un 10% sobre la tasa actual en un período de tres meses, generando un incremento del engagement mediante estrategias de marketing de contenido innovadoras y efectivas.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación general de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional durante los meses de agosto a noviembre del año 2024, analizando métricas de rendimiento, tipos de contenido efectivos y la interacción del público para identificar fortalezas y áreas de mejora desde la opinión de los coordinadores del área de marketing.
- Segmentar y definir la audiencia objetivo de la cuenta de Instagram, estableciendo perfiles claros de seguidores actuales, considerando sus necesidades, intereses y comportamientos en la plataforma.
- Implementar al menos tres campañas de contenido que incluyan publicaciones interactivas, dinámicas y atractivas (*reels*, carruseles, transmisiones en vivo y testimoniales) y que promuevan la participación y el reconocimiento de la propuesta de valor de Ilvem Internacional, en un período de tres meses.
- Crear una propuesta de contenido con enfoque en el storytelling, que permita comunicar los beneficios y resultados del método Ilvem, destacando el impacto de sus programas en el desarrollo integral de los estudiantes, basada en los formatos de publicaciones más exitosos de la cuenta durante los meses de agosto a noviembre del año 2024.
- Analizar los resultados estadísticos de la aplicación del calendario de contenido, determinando cuáles fueron los de mayor alcance e interacciones durante los meses de noviembre y diciembre del año 2024, y de enero a febrero de 2025.

1.6 Justificación

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para contribuir significativamente al campo del marketing digital en el sector educativo, un área que ha cobrado especial importancia en los últimos años. A medida que las instituciones educativas enfrentan una

creciente competencia en el ámbito digital, se vuelve crucial desarrollar estrategias efectivas que permitan no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también fidelizar a aquellos que ya forman parte de la comunidad académica. Este estudio se enfoca en el Instituto Ilvem Internacional, un referente en educación de alto rendimiento, y busca abordar las deficiencias en su posicionamiento digital.

Desde una perspectiva teórica, la investigación se fundamenta en modelos de comunicación digital y marketing estratégico que destacan la importancia de la interacción en redes sociales. Estos modelos sugieren que la creación de contenido atractivo y relevante es esencial para fomentar el engagement, un factor determinante en la percepción de la marca por parte de los usuarios. Al aplicar estas teorías al caso de Ilvem, se pretende no solo entender la situación actual de la marca en Instagram, sino también desarrollar una estrategia de contenido basada en las mejores prácticas del marketing digital contemporáneo. Este enfoque teórico se complementa con un análisis práctico que busca implementar y evaluar una estrategia de contenido específica, permitiendo así un ciclo de retroalimentación que enriquezca tanto la práctica como la teoría.

Metodológicamente, el estudio se enmarca en la necesidad de innovar y adaptar las estrategias de marketing a las características particulares del entorno digital. La inmediatez y la diversidad del contenido en redes sociales requieren un enfoque flexible y dinámico. La utilización de métricas de engagement y encuestas para evaluar la percepción de la marca es fundamental, ya que proporcionará datos cuantitativos y cualitativos que permitirán realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos. Este tipo de evaluación no solo permitirá medir el éxito de la estrategia implementada, sino que también ofrecerá insights sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido, lo que es esencial para futuras campañas.

Desde una perspectiva educativa, este proyecto no solo busca mejorar la presencia de Ilvem en Instagram, sino también contribuir al conocimiento académico sobre las mejores prácticas en la promoción de marcas educativas en el entorno digital. La creciente digitalización del sector educativo hace que la investigación en esta área sea no solo

pertinente, sino necesaria. Al documentar y analizar el proceso de creación e implementación de la estrategia de contenido, este estudio servirá como un recurso valioso para otras instituciones que enfrentan desafíos similares. La novedad científica de este estudio radica en su enfoque práctico y en la aplicación de teorías contemporáneas de marketing digital a un caso específico, constituyendo una propuesta de mejora que puede ser replicable en otras instituciones educativas.

Este enfoque no solo aporta al desarrollo de estrategias efectivas en el sector, sino que también puede influir en políticas educativas que busquen integrar la comunicación digital como un componente clave del marketing institucional.

En conclusión, la ejecución de este estudio se basa en su potencial para generar un impacto positivo en la estrategia de marketing digital de Ilvem Internacional, así como en su contribución al conocimiento sobre la promoción de marcas educativas en un contexto cada vez más digitalizado. Este proyecto no solo busca responder a una necesidad inmediata, sino que también se propone sentar las bases para futuras investigaciones en el área, promoviendo un diálogo continuo entre la teoría y la práctica en el marketing educativo.

1.7 Declaración de las variables (Operacionalización)

Tabla 1: Declaración de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento de medición	Escala o método
Variable Independiente: Plan estratégico de contenidos para Instagram	Diseño e implementación de contenido digital	Número y tipo de publicaciones interactivas (reels, carruseles, testimonios) realizadas durante el período	Instagram Insights y Calendario de Contenido en Meta Business	Conteo de publicaciones y análisis comparativo pre y post implementación
Variable Dependiente 1: Engagement	Interacción y participación de la audiencia	Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) por publicación	Instagram Insights / Meta Bussiness	Cálculo porcentual: (Interacciones totales / Alcance total x 100) y seguimiento diario
Variable Dependiente 2: Alcance orgánico	Visibilidad sin inversión en publicidad	Porcentaje de alcance orgánico respecto al total	Estadísticas de Instagram	Comparación entre alcance orgánico y pagado, análisis

				de variación porcentual
Variable Dependiente 3: Percepción positiva de la marca	Crecimiento y percepción de la marca	Incremento en el número de seguidores e impresiones; calidad de la percepción expresada en testimonios	Instagram Insights y entrevistas a coordinadores	Variación porcentual de seguidores e impresiones y análisis cualitativo

CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial

2.1. Antecedentes Referenciales

Considerando las variables que sustentan la presente investigación, se revisaron los siguientes proyectos de planes estratégicos de marketing digital con planteamientos similares. Por su parte, la investigación titulada **"Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020"** proporciona un antecedente relevante, ya que detalla cómo la implementación de un plan puede aumentar el compromiso del público al mejorar la interacción y el reconocimiento de marca, elementos clave para fomentar la fidelización y el posicionamiento en el mercado.

Además, destaca la importancia de un diagnóstico situacional en las empresas, identificando deficiencias como el desconocimiento del público objetivo y el uso inadecuado de herramientas de interacción, lo cual puede servir como modelo para realizar un análisis similar en otros contextos (Chiroque, 2021).

Asimismo, el estudio emplea teorías establecidas del marketing de contenidos, como los objetivos de fidelización y posicionamiento y los pasos estratégicos propuestos por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016). Las recomendaciones prácticas incluidas en el estudio, como la necesidad de una estrategia constante y la personalización de la comunicación con los clientes, ofrecen enfoques aplicables y sostenibles que pueden ser adaptados a diferentes sectores o empresas, ampliando el alcance del análisis realizado.

Por otro lado, la investigación sobre la **"Elaboración de un plan estratégico de social media marketing para obtener mayor visibilidad y engagement en la Universidad Adventista de Bolivia"** resulta relevante para el desarrollo de un proyecto enfocado en mejorar el engagement mediante estrategias de marketing digital. Este estudio resalta la falta de gestión profesional en las redes sociales de la universidad, donde cada unidad académica y de servicios maneja su propia red social de manera independiente.

Los resultados de la auditoría y encuesta demuestran que la universidad no cuenta con un mercado digital bien definido ni con un enfoque claro hacia su audiencia en línea, lo que impacta negativamente en la efectividad de sus estrategias de promoción. Estas deficiencias subrayan la importancia de un plan de social media marketing que no solo se base en la publicación de contenidos, sino que esté alineado con las necesidades y características del público objetivo, lo cual resulta clave para mejorar la visibilidad y el engagement (Cáceres, 2017).

Además, se destaca la importancia de la conexión directa con estudiantes, profesores y personal administrativo, así como el uso creativo de los contenidos en las redes sociales para generar una mayor identificación con la audiencia. Este antecedente es crucial para estructurar una investigación sobre cómo el marketing digital, específicamente a través del social media, puede optimizar el engagement y la visibilidad de una institución, aplicando enfoques de personalización y creatividad para fortalecer la relación con su público objetivo (Cáceres, 2017).

La investigación sobre el **"Diseño de un plan estratégico de marketing digital para posicionar al Centro de Cuidado Infantil Corderitos de Dios"** es pertinente como antecedente para un proyecto enfocado en mejorar el engagement a través de estrategias de marketing digital. Esta investigación resalta la efectividad de la aplicación de un análisis FODA detallado, que permitió identificar debilidades y oportunidades en la presencia digital de la organización.

La implementación de estrategias como el SEO, el marketing de contenidos y la publicidad en redes sociales contribuyó al incremento significativo en la visibilidad y el posicionamiento del centro, lo cual valida el uso de estas tácticas para mejorar la interacción en plataformas digitales y el alcance de una marca en su mercado (López, 2024).

Los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, tanto en encuestas como en análisis de datos web, demostraron que la implementación de un plan estratégico de marketing digital no solo incrementa la visibilidad, sino que también refuerza la relación con los clientes y asegura la sostenibilidad a largo plazo de la marca en un entorno digital en

constante cambio (López, 2024). Estos hallazgos proporcionan datos valiosos para desarrollar el presente proyecto, especialmente por la cercanía de la empresa y su condición educativa.

La investigación sobre el **"Plan de comunicación estratégica para el incremento del social media engagement en Facebook de la marca Huba"** destaca la importancia de crear un plan de comunicación alineado con las necesidades del público objetivo para garantizar la visibilidad y la interacción. A pesar de contar con numerosos seguidores, como es el caso de la cuenta de Ilvem, la marca Huba enfrenta retos en la interacción debido a contenido repetitivo y falta de creatividad. Se concluye que es esencial diversificar las publicaciones y generar una conexión emocional con la audiencia para mejorar la fidelización (Elias et al., 2021).

El informe proporciona recomendaciones estratégicas sobre cómo optimizar la interacción en redes sociales, como variar modelos, utilizar diferentes ángulos fotográficos y publicar en horarios clave. Estas directrices resultan valiosas para estructurar estrategias de marketing digital que mejoren el engagement, aplicando enfoques creativos y centrados en la experiencia del cliente (Elias et al., 2021), lo cual es fundamental para el proyecto de investigación propuesto.

La investigación **"Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021"** demuestra que la implementación de estrategias de marketing puede optimizar la calidad percibida por los clientes y mejorar significativamente el posicionamiento de instituciones educativas. Este estudio destaca la importancia de adaptar las organizaciones a los cambios del mercado, proponiendo estrategias como social media, CRM, fidelización de clientes y email marketing para alcanzar una ventaja competitiva en su entorno (Moreno, 2021).

Este antecedente es particularmente relevante, ya que aborda estrategias aplicables al ámbito digital, como la segmentación de mercado y el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la interacción con el público, que se relacionan con las necesidades particulares de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional.

Finalmente, la investigación **"#5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement"** demuestra cómo una estrategia digital bien planificada puede posicionar marcas mediante la interacción activa del público. Entre los aspectos clave del éxito destacan la creación de una identidad corporativa clara y coherente, el uso estratégico de un hashtag como elemento distintivo y la generación de contenido relevante que fomenta la participación (Viñarás & Caerols, 2016).

Este antecedente comparte objetivos relacionados con el uso de redes sociales para incrementar el engagement y posicionar marcas, como es el caso de Ilvem. La importancia de una identidad visual consistente, el diseño de contenido atractivo y el aprovechamiento de un enfoque multicanal son prácticas que pueden añadirse a la estrategia en Instagram. Se igual manera, el éxito de combinar acciones digitales con soportes *offline* subraya la necesidad de un enfoque integral que conecte diferentes medios, alineándose al objetivo de mejorar la percepción y el engagement de la marca en su entorno competitivo.

Asimismo, en el marco de la presente investigación, se ha revisado el estudio titulado **Modelo de plan estratégico de comunicación para revistas científicas: Caso de estudio**, desarrollado por la Universidad Técnica Particular de Loja. Este trabajo aporta información relevante para la formulación de estrategias de comunicación digital aplicables a marcas y organizaciones en entornos académicos y de divulgación. Su enfoque se centra en el diseño de un plan estratégico de comunicación orientado a fortalecer la imagen institucional de revistas científicas mediante el uso de canales digitales y estrategias de contenido personalizadas.

El estudio combina metodologías cualitativas y cuantitativas para diagnosticar la percepción de la audiencia y definir acciones efectivas que optimicen la visibilidad y el impacto de la publicación. Uno de sus principales hallazgos es la necesidad de adaptar los mensajes a segmentos de audiencia específicos, asegurando una comunicación bidireccional que fomente la participación activa de la comunidad académica. Para los autores, la interacción y el deseo de colaboración entre los miembros del entorno

académico favorecen la co-creación de conocimiento, por lo que es fundamental estructurar estrategias de comunicación que incentiven el diálogo y el intercambio de ideas (Matailo & Velásquez, 2024).

Otro punto clave del estudio es el papel de los canales digitales en la difusión de contenido y en la construcción de una identidad sólida dentro del ecosistema científico. La investigación resalta que la adaptabilidad de estos medios permite ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento de la revista, facilitando el acceso a la información y democratizando su consumo (Matailo & Velásquez, 2024). En este sentido, el uso de herramientas digitales como redes sociales, blogs académicos y plataformas interactivas se convierte en un recurso esencial para fortalecer la relación con la audiencia y generar mayor reconocimiento.

Este antecedente resulta valioso para la presente investigación, ya que pone en evidencia la importancia de una planificación estratégica basada en el análisis de métricas y en la segmentación del público objetivo. Sus conclusiones subrayan la necesidad de una gestión de contenido orientada a la interacción y el engagement, principios que también son fundamentales en el ámbito del marketing digital para marcas comerciales y educativas. De esta manera, los enfoques propuestos en este estudio pueden servir de referencia para el desarrollo de estrategias de contenido en Instagram, aplicando técnicas que optimicen la participación y el reconocimiento de la marca en el entorno digital.

Las redes sociales se han consolidado como canales fundamentales para la difusión de contenido y el posicionamiento de instituciones educativas. En Ecuador, un alto porcentaje de usuarios accede a plataformas digitales desde dispositivos móviles, lo que subraya la necesidad de estrategias de comunicación adaptadas a estos entornos. En este contexto, el estudio **Plan de Contenidos Digitales para Promocionar la Carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay a través de las Redes Sociales: Facebook, Instagram y TikTok** propone una estrategia de contenido estructurada para fortalecer la visibilidad de la carrera en plataformas digitales.

La investigación destaca la importancia del material audiovisual en la generación de

engagement y en la consolidación de una identidad digital efectiva. Se defiende la idea que loos formatos de mayor impacto son los videos y las imágenes, los cuales deben contar con una alta calidad visual y dimensiones adecuadas para cada plataforma, garantizando así una experiencia óptima para el usuario (Ramírez, 2023). Este hallazgo es especialmente relevante para la presente investigación, ya que confirma la efectividad de estos formatos en la construcción de una comunidad digital activa y comprometida.

De igual forma, el estudio subraya la relevancia del monitoreo constante de métricas como una herramienta esencial para optimizar la estrategia de contenido. Las estadísticas proporcionadas por Facebook, Instagram y TikTok permiten analizar el rendimiento de las publicaciones en tiempo real y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario (Ramírez, 2023). Este enfoque resulta aplicable a la propuesta de marketing de contenido para Ilvem Internacional, ya que refuerza la necesidad de evaluar continuamente el alcance y la interacción de las publicaciones para mejorar su efectividad y maximizar el engagement.

En conclusión, este antecedente ofrece un marco de referencia útil para el desarrollo de estrategias de contenido digital en redes sociales, enfatizando el papel del contenido audiovisual y el análisis de métricas como elementos clave para fortalecer el posicionamiento y la relación con la audiencia. Su aplicación en el contexto de Ilvem Internacional permite adaptar estos principios para optimizar la interacción y el reconocimiento de la marca en el entorno digital.

El marketing digital ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, especialmente a raíz de la pandemia por COVID-19, lo que obligó a las empresas a fortalecer su presencia en plataformas digitales para mantener su competitividad. En este contexto, el estudio **Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital para los Centros Comerciales Gran Plaza**, desarrollado por la Universidad ECCI, plantea una estrategia de posicionamiento digital para mejorar la visibilidad y rentabilidad de esta marca de centros comerciales en Colombia.

La investigación resalta la importancia de las redes sociales como principal canal de comunicación entre las empresas y los consumidores. En ella, la totalidad de los

encuestados reconoció que las redes sociales son herramientas clave para la búsqueda y adquisición de productos y servicios. En el caso de los centros comerciales, estos medios permiten a los clientes obtener información sobre marcas disponibles, servicios bancarios, atención médica, entre otros, convirtiéndose en un canal esencial para la interacción con el público (Hurtado et al., 2022). Este hallazgo es especialmente relevante para la presente investigación, ya que confirma el papel fundamental que juegan las plataformas digitales en la conexión entre marcas y audiencias, reforzando la necesidad de una estrategia de contenido optimizada.

Otro aspecto clave del estudio es la segmentación del público objetivo como base para una estrategia de marketing efectiva. Conocer las preferencias, necesidades y características demográficas de la audiencia permite personalizar la comunicación y mejorar la conversión de clientes. Los autores destacan que la diferenciación de comunidades por regiones facilita la fidelización del público y permite diseñar estrategias adaptadas a cada segmento (Hurtado et al., 2022). Este enfoque resulta aplicable al caso de Ilvem Internacional, donde la segmentación precisa de su audiencia en Instagram contribuiría a la creación de contenido más relevante y alineado con los intereses de sus seguidores.

En conclusión, este antecedente proporciona una referencia clave sobre la implementación de planes estratégicos de marketing digital en entornos comerciales. Sus hallazgos sobre la importancia de las redes sociales, la segmentación del público y la personalización del contenido son elementos fundamentales que pueden ser adaptados a la estrategia de contenidos para Ilvem Internacional, con el objetivo de mejorar su engagement y posicionamiento en el entorno digital.

La presencia digital se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en un entorno altamente competitivo. En este contexto, el **estudio El marketing de contenidos como herramienta para el desarrollo de un posicionamiento digital en una agencia de relaciones públicas** analiza la implementación de estrategias digitales en LIBA, una agencia con más de siete años en el mercado peruano. A pesar de su éxito en la captación de clientes, la empresa identificó la

falta de presencia digital como una barrera para su expansión. Para abordar este desafío, el área de comunicaciones diseñó una estrategia basada en marketing de contenidos con el objetivo de aumentar la visibilidad y fortalecer la interacción con su audiencia.

La investigación estableció objetivos claros, entre ellos, incrementar el alcance de las publicaciones en Instagram, Facebook y LinkedIn en un 30% y mejorar el engagement en un 20% en un período de tres meses. Para ello, se implementó una estrategia que combinó la creación de contenido variado y adaptado a las necesidades de la audiencia con acciones orientadas a fomentar la participación de la comunidad. Como resultado, el alcance de las publicaciones aumentó en un 40% y la interacción con los usuarios creció un 30%, evidenciando el impacto positivo de las estrategias aplicadas.

Uno de los logros destacados del estudio fue la incorporación de un enfoque de aprendizaje continuo dentro de la agencia. Para los autores, los empleados de LIBA reconocen que las redes sociales siguen evolucionando y presentan oportunidades aún por explorar, lo que impulsa a la empresa a mantenerse actualizada en el ámbito digital para ofrecer mejores soluciones a sus clientes (Ponce & Pinto, 2024). Este aspecto es relevante para la presente investigación, ya que reafirma la importancia de la capacitación constante en la gestión de contenido digital para maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

Además, el estudio enfatiza el papel de la comunicación bidireccional en la construcción de comunidades digitales activas y comprometidas. Se destaca que la interacción con la audiencia no solo mejora la visibilidad y reputación de la marca, sino que también sienta las bases para relaciones duraderas con clientes potenciales (Ponce & Pinto, 2024). En este sentido, la presente investigación sobre Ilvem Internacional comparte un enfoque similar al priorizar el engagement y la participación de los seguidores como pilares fundamentales para fortalecer la relación con la audiencia y consolidar su posicionamiento digital.

Este antecedente aporta conocimientos clave sobre la implementación de estrategias de marketing de contenidos en redes sociales y resalta la importancia de una planificación

estratégica que permita optimizar la interacción con la audiencia y la construcción de una comunidad digital. Sus hallazgos pueden servir como referencia para la presente investigación, en la cual se busca aplicar estrategias similares para mejorar la visibilidad y el engagement en la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional.

2.2. Marco Conceptual

Teoría de los usos y gratificaciones

La "Teoría de los Usos y Gratificaciones" surge como un supuesto fundamental para analizar el comportamiento de los usuarios en medios de comunicación, especialmente en las redes sociales. Esta teoría “busca responder a la pregunta sobre los motivos por los cuales las personas se exponen a distintos medios” (Tarullo, 2020, pág. 224), entendiendo que los usuarios no son receptores pasivos de información, sino que eligen activamente los contenidos que consumen en función de sus necesidades e intereses.

Esta propuesta se fundamenta en un modelo enfocado en el público, que analiza los canales de comunicación de manera que responde a las demandas propias de la interacción social (Martínez, 2011). De esta manera, las gratificaciones que busca la audiencia se relacionan con el proceso de interacción con las marcas: se obtiene validación social, conocimiento, entretenimiento, premios o beneficios especiales definidos en el contenido personalizado. En este sentido, las estrategias en plataformas como Instagram deben alinearse con las necesidades de los seguidores, ofreciendo valor que fomente el engagement y fortalezca la relación con la marca.

Red Social y red social digital

Una red social se entiende como el conjunto de relaciones interpersonales que cada individuo establece con otros, conformando un entramado de conexiones con familiares, amigos, colegas y demás personas con las que interactúa en distintos contextos. Estas redes sociales ejercen una influencia directa o indirecta sobre el individuo, afectando su comportamiento, decisiones y vínculos en distintos ámbitos de la vida cotidiana (Martínez,

2011).

Por otro lado, el término red social digital se refiere a plataformas en línea diseñadas para facilitar y amplificar estas conexiones, permitiendo la interacción entre usuarios a través de tecnologías digitales. El concepto de social media se popularizó como "medios sociales", en los que convergen las relaciones humanas y las capacidades del software social (Campos et al., 2014). Estas plataformas no solo replican las dinámicas de las redes sociales tradicionales, sino que también expanden su alcance.

Instagram

Activa desde 2010, Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más populares y relevantes en la sociedad digital contemporánea. Su naturaleza altamente visual la convierte en una de las plataformas predilectas para jóvenes y adultos, destacándose como “la red social por excelencia de fotografía” (Marinas, 2019, pág. 188). Además de su atractivo estético y calidad de contenido, Instagram posee un notable potencial comercial, utilizado ampliamente para la promoción de productos y servicios, posicionándola como una herramienta clave en estrategias de marketing digital.

La relevancia de Instagram trasciende su función como red social, convirtiéndose en un medio donde los usuarios construyen y almacenan una memoria colectiva y personal. Tal como señala Marinas (2019), la plataforma permite a sus usuarios capturar, compartir y conservar momentos específicos de su vida cotidiana a través de fotografías, videos y gifs. Este fenómeno se vincula con la idea de que las tecnologías se convierten en extensiones del cuerpo humano, particularmente de la memoria: “podemos deshacernos de ellas o almacenarlas.” (McLuhan & McLuhan, 2009, pág. 287). En su caso particular, Instagram materializa esta idea al permitir a los usuarios seleccionar y preservar recuerdos en un entorno virtual público.

Engagement

El concepto de engagement ha adquirido una gran relevancia en el campo del marketing digital, especialmente en las plataformas sociales, debido a su capacidad para

medir el nivel de compromiso y relación que se establece entre una marca y sus usuarios. Este indicador permite reconocer el grado de compromiso consolidado entre el usuario y la marca en una plataforma social, lo cual es esencial para entender cómo las empresas logran captar la atención y fidelizar a sus clientes (Alonso, 2015).

La fórmula para medir el engagement varía según la red social, ya que cada plataforma posee diferentes formas de interacción. En Instagram, por ejemplo, las variables que se toman en cuenta incluyen: los Me Gusta, los comentarios y el número de seguidores (Cuenca et al., 2020). Estos indicadores reflejan el nivel de interacción entre el usuario y la marca, una variable clave en el marketing digital para empresas que buscan conectar de manera efectiva con su audiencia (Oneto et al., 2020).

El engagement no solo se refiere a la interacción superficial, sino que es un factor fundamental para la creación y mantenimiento de relaciones duraderas y significativas entre las organizaciones y los consumidores. En este sentido, es un factor clave tanto para los académicos como para los profesionales del marketing, dado que contribuye a crear vínculos intensivos que fortalecen la relación entre las marcas y sus públicos (Cuevas et al., 2021).

Para un plan estratégico de contenido en Instagram, como el que se desarrolla en este proyecto para Ilvem Internacional, el engagement es esencial. La creación de contenido atractivo, interactivo y alineado con los intereses de la audiencia permitirá no solo aumentar la interacción en las publicaciones, sino también mejorar la percepción de la marca y fomentar una relación más profunda con los usuarios.

Marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como una disciplina clave en el mundo actual, donde las marcas deben adaptarse a los entornos digitales para mantenerse competitivas. Se define como “un conjunto de técnicas y estrategias que promueven una marca en plataformas como sitios web, buscadores y redes sociales” (Pursell, 2023). El objetivo principal de estas estrategias es conocer en profundidad a la audiencia, a fin de ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas que se alineen con sus intereses. Esta

capacidad de personalización permite una interacción más directa y relevante con los consumidores.

El marketing es una disciplina que busca entender las necesidades y deseos del mercado para, mediante la elaboración de planes y estrategias secuenciales, solventar esas necesidades de manera eficiente (Monroy, 2014). A través de esta aproximación, las marcas no solo buscan resolver problemas inmediatos, sino también ofrecer un valor superior al esperado, generando relaciones a largo plazo que conduzcan a un aumento de ventas y fidelización de clientes.

Otro aspecto destacado es la transformación que ha experimentado la comunicación, pasando de ser unidireccional a bidireccional. Las herramientas digitales permiten que el público no solo reciba mensajes, sino que también opine, interactúe y genere contenido, lo que ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor: el "prosumidor" (Sánchez et al., 2019, pág. 4). Este término hace referencia a consumidores activos que participan en el proceso de creación de contenido, ya sea a través de comentarios, valoraciones, o incluso creando sus propios materiales de marketing.

El marketing digital ha evolucionado para convertirse en un campo integral que no solo busca promocionar productos o servicios, sino también entender a los consumidores, crear relaciones duraderas y generar valor a largo plazo. Así, el marketing digital permite una comunicación más fluida y directa con los usuarios, lo cual es esencial para las estrategias de contenido, como la que se propone en este proyecto de plan estratégico para Instagram. La personalización, la interactividad y el enfoque en el valor agregado son aspectos clave que se deben considerar al desarrollar estrategias digitales.

Posicionamiento de marca

El concepto de posicionamiento de marca es fundamental en el ámbito del marketing. El posicionamiento de marca se refiere al proceso o conjunto de estrategias que determinan el lugar que ocupa una marca dentro del mercado, así como la percepción que los consumidores y clientes potenciales tienen sobre ella (UNIR REVISTA, 2024). Este proceso busca establecer un concepto distintivo que resalte las características únicas de la

marca, lo que la diferencia de otros productos o servicios similares.

Este proceso de diferenciación está estrechamente vinculado con la idea de encontrar un espacio específico en la mente del consumidor, lo cual es crucial para lograr un posicionamiento exitoso. Algunos autores afirman que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar "ventanas en la mente" del consumidor, ocupando un lugar distintivo que permita a la marca destacarse (Sánchez et al., 2019). Esta noción sugiere que el posicionamiento no es solo una cuestión de visibilidad, sino que implica una conexión profunda con los pensamientos y percepciones de los consumidores.

Para Kotler y Keller (2012) el posicionamiento de marca tiene como objetivo lograr que la imagen de la marca se sitúe en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Urrutia & Napán, 2021). Esta diferenciación no solo debe ser visible, sino que también debe ser significativa, transmitiendo valor y la esencia misma de la marca. Un posicionamiento bien gestionado comunica claramente los beneficios del producto o servicio, lo que, en última instancia, fortalece la relación con los usuarios e impacta en las ventas de productos o servicios.

En relación con la investigación de un plan estratégico de contenido para Instagram, el posicionamiento de marca juega un rol protagónico. Al crear contenido atractivo y relevante, se puede reforzar el posicionamiento al transmitir la esencia de la marca de manera coherente y continua. Esto no solo permite que los consumidores reconozcan la marca, sino que también fomenta una conexión emocional con ellos, lo que puede resultar en una mayor interacción percepción positiva de la marca.

Por estas razones, el posicionamiento de marca debe tener un espacio destacado dentro de cualquier estrategia de contenido digital, ya que tiene el poder de consolidar la imagen de la marca en la mente del consumidor, contribuyendo a la construcción de relaciones a largo plazo.

Estrategia de contenido

La estrategia de contenido es un componente esencial dentro del marketing digital, especialmente en el contexto del marketing en redes sociales. Es importante no sobrecargar

a los usuarios con promociones y publicidades constantes, ya que esto puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios se alejen de nuestros perfiles (Moschini, 2012). En lugar de eso, se recomienda desarrollar un cronograma estratégico que contemple una variedad de contenidos distribuidos de manera equilibrada durante la semana, asegurando que el mensaje de la marca no se sature y mantenga la atención de la audiencia.

El marketing en redes sociales se basa en la creación de contenido que no solo promueva una marca, sino que también fomente la interacción genuina entre la marca y su audiencia. Según Krystal Wu (citada por Selvakkumar, 2024), el objetivo del marketing en redes sociales es reunir a los usuarios como una comunidad, inspirar conversaciones auténticas y aumentar el reconocimiento de la marca.

En esta forma de mercadeo, el contenido no se presenta simplemente como un medio para transmitir un mensaje, sino como una herramienta para que los clientes compartan sus experiencias sobre productos o servicios. Esta interacción no solo fortalece la conexión emocional entre la marca y sus seguidores, sino que también permite que los consumidores se conviertan en promotores de la marca, hablando de ella basándose en sus vivencias reales.

El proceso de Social Media Marketing (SMM), como lo define Castelló-Martínez (2013), incluye fases fundamentales que se pueden agrupar en dos bloques clave: el análisis de mercado previo y el plan de medios. El análisis de mercado previo permite conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de la audiencia, mientras que el plan de medios se centra en cómo y dónde se difundirá el contenido. Ambos pasos son cruciales para garantizar que la estrategia de contenido sea efectiva y llegue a la audiencia adecuada.

Por otro lado, la creación de contenido no debe verse simplemente como un acto de inspiración espontánea. Para que una estrategia de contenido sea exitosa, debe partir de una fase de reflexión previa (Aguilar, 2013), que permitirá entender a fondo el propósito y los objetivos del contenido. De esta manera, cada pieza generada se alineará a la estrategia general y contribuye de manera efectiva a la presencia digital de la marca. Esta reflexión

inicial es fundamental para crear contenido que no solo sea atractivo, sino también relevante y valioso para los usuarios.

En resumen, una estrategia de contenido eficaz en redes sociales debe integrar la planificación estratégica, el análisis de la audiencia, la creatividad reflexiva y la interacción genuina. Al desarrollar contenido que no solo promueva la marca, sino que fomente la comunidad y la participación de los usuarios, las empresas pueden conocer las necesidades de su audiencia, lo que, a su vez, contribuye a una mayor visibilidad y éxito de la marca en el entorno digital.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en el entorno digital actual. Este enfoque se centra en la creación y distribución de contenido relevante, útil y valioso, relacionado con el negocio o sector al que pertenece una marca, sin que este contenido necesariamente sea promocional. El marketing de contenidos busca ofrecer información gratuita que beneficie al público objetivo, consolidándose como una herramienta para atraer y retener la atención del consumidor (Martins, 2023).

Increnta (2013) señala que el marketing de contenidos nació como respuesta a un problema común en el ámbito empresarial: muchas marcas intentaban atraer a segmentos específicos del mercado sin ofrecer ningún valor a cambio. Si el objetivo es captar la atención de los consumidores y hacer que los mensajes son escuchados, estos deben tener un valor real. Una de las formas más efectivas de lograrlo es a través de la narración de historias, lo que genera un vínculo emocional con la audiencia y aumenta la efectividad del mensaje.

Por otro lado, el marketing de contenidos se basa en una estrategia a través de Internet, orientada a atraer nuevos públicos y fidelizar a los clientes existentes. La estrategia consiste en la elaboración de contenidos relevantes y valiosos, cuyo fin es no solo atraer nuevos clientes, sino también incentivar la compra de productos o servicios adicionales a los clientes actuales (Angosto, 2015).

En resumen, el marketing de contenidos se fundamenta en la creación de valor a

través de la distribución de información que no solo es útil y relevante, sino que también construye relaciones más profundas con los consumidores. De esta forma las empresas pueden no solo atraer y fidelizar a sus clientes, sino también diferenciarse de la competencia, destacando en un mercado saturado de mensajes comerciales.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un proceso clave en la gestión empresarial, especialmente en el contexto de estrategias de marketing digital. La fidelidad de los clientes es un indicador fundamental que permite conocer la probabilidad de que estos clientes continúen frecuentando y comprando los productos o servicios de la empresa (Villalba & Medina, 2017). El objetivo de fidelizar no solo se limita a mantener una base de clientes constante, sino también a fortalecer la relación con ellos, aumentando la probabilidad de compras repetidas y el compromiso con la marca.

En este sentido, mantener a los clientes satisfechos y leales no solo implica retenerlos, sino también fomentar su compromiso y aumentar su participación en los productos o servicios de la empresa (García, 2023). La fidelización va más allá de la simple retención; se trata de involucrar a los clientes en la marca, asegurándose de que se sientan parte de la misma y estén dispuestos a interactuar activamente con ella.

En el marco de la propuesta de plan estratégico de contenido para Instagram, la fidelización de clientes juega un papel crucial, ya que es necesario crear contenido que no solo atraiga a nuevos usuarios, sino que también refuerce la relación con los seguidores actuales. De esta manera, se busca generar un espacio en el que los clientes no solo consuman el contenido, sino que también se conviertan en participantes activos de la comunidad de la marca, lo que aumenta su compromiso y lealtad.

Storytelling

El *storytelling* o “narración de historias” ha sido una forma fundamental de comunicación desde tiempos ancestrales. Se refiere a la habilidad de describir ideas, creencias, experiencias personales y lecciones de vida a través de relatos que buscan

evocar emociones y generar una comprensión profunda en el receptor (Serrat, 2008). Puede conectar a los individuos a un nivel emocional y, a menudo, es utilizado en diversos contextos, desde la educación hasta el marketing, para transmitir valores, ideas y enseñanzas de una manera memorable.

El storytelling no solo se limita a la narración de eventos, sino que también se trata de generar un impacto emocional significativo. Para algunos autores, se trata de un arte que busca aprovechar todos los elementos de una historia para crear sensaciones únicas e inolvidables, propiciando un espacio de reflexión en el espectador (Rodríguez, 2021). Esta habilidad es crucial en la creación de contenido, donde el objetivo es no solo informar, sino también conectar profundamente con el público, haciendo que el mensaje perdure.

Con la implementación de nuevas tecnologías, la narración de historias ha evolucionado hacia lo que se conoce como *digital storytelling*. La integración de los nuevos medios, internet y redes sociales ha transformado la forma en que las historias se cuentan, conectando una práctica ancestral con las tecnologías más avanzadas disponibles (Amâncio, 2017).

Las historias tienen el potencial de llegar a audiencias globales de una manera más interactiva y accesible. El digital storytelling se ha convertido en una herramienta poderosa para organizaciones y educadores, ya que facilita la participación de los usuarios en la creación de contenido y ayuda a superar barreras en la enseñanza y el aprendizaje mediante el uso de tecnología (Amâncio, 2017).

En el contexto de este proyecto, el storytelling es una herramienta clave para crear contenido estratégico en redes sociales. Utilizar narrativas auténticas que involucren emocionalmente al público puede mejorar el posicionamiento de la marca y fortalecer la conexión con la audiencia. El uso de digital storytelling en Instagram ayuda a las marcas contar su historia de manera atractiva y fácil de recordar, incentivando la interacción de los usuarios y promoviendo la interacción.

Influencer

El término *influencer* hace referencia a una persona capaz de inspirar y guiar las

acciones de otros a través de su influencia, particularmente en el ámbito digital (Selvakkumar, 2024). Los influencers tienen el poder de moldear las decisiones de compra, las opiniones y comportamientos de sus seguidores, gracias a su capacidad para conectar con ellos de una manera auténtica y cercana. En un mundo saturado de información, su influencia radica en su habilidad para crear relaciones de confianza con su audiencia.

La relación de los influencers con las marcas y productos no es fortuita. La asociación entre una marca y un influencer se basa en una dimensión aspiracional que resuena con la audiencia, creando un vínculo emocional que permite la identificación de los seguidores con el personaje (Castelló & Pino, 2015). Este tipo de colaboración entre marca e influencer, propicia una conexión emocional que contribuye a la formación de una percepción positiva de la marca y genera un impacto más profundo en las decisiones de compra.

El uso de influencers puede ser una herramienta clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de marcas en plataformas digitales como Instagram. La influencia de un personaje conocido puede acelerar la adopción de productos o servicios al aprovechar la credibilidad y el impacto que tiene sobre su audiencia.

2.3 Marco Teórico

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales medios de comunicación, alcanzando una presencia significativa en la vida cotidiana de la colectividad. El contenido publicado en estas plataformas ha generado un impacto de alcance masivo, difícil de cuantificar, que trasciende fronteras geográficas y socioculturales.

En este contexto, las empresas de diversos sectores han adoptado estas herramientas digitales como parte fundamental de sus estrategias de comunicación, con el objetivo de integrarse en la conversación pública, fortalecer su presencia en el mercado, y mantener su relevancia y liderazgo en un entorno económico altamente competitivo.

El presente proyecto de investigación toma como caso de estudio a Ilvem

Internacional, una empresa educativa con presencia en las ciudades de Cuenca y Azogues, dedicada a ofrecer servicios de alto rendimiento académico, capacitaciones de oratoria y apoyo escolar a estudiantes con dificultades en sus estudios. Como parte de su planificación anual, Ilvem invierte significativamente en pauta publicitaria a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Google y TikTok.

No obstante, a pesar de contar con una comunidad considerable de seguidores en su cuenta de Instagram, se ha identificado una baja interacción orgánica en la mayoría de sus publicaciones. La obtención de likes, comentarios y compartidos depende, en gran medida, del impulso proporcionado por la publicidad pagada.

Esta limitada interacción orgánica no solo afecta el posicionamiento de la marca en el ecosistema digital, sino que también tiene implicaciones financieras significativas, ya que gran parte del contenido generado se centra exclusivamente en mensajes promocionales o con un enfoque claramente publicitario. En este contexto, el presente proyecto propone diseñar una estrategia de contenido que priorice la creación de publicaciones con un enfoque emocional, informativo y de entretenimiento, alineadas con las tendencias actuales de redes sociales.

El objetivo es no solo aumentar el engagement y el alcance orgánico, sino también generar una percepción positiva de la marca, fortaleciendo la conexión emocional con la audiencia y fomentando la fidelización de clientes potenciales. Asimismo, se busca potenciar el contenido existente con un enfoque estratégico que maximice su alcance e impacto sin depender exclusivamente de la inversión en publicidad.

Primero, es necesario reconocer que la promoción de marcas educativas mediante plataformas digitales se ha convertido en un factor clave para destacar en mercados cada vez más competitivos, como el que enfrenta Ilvem Internacional. Con una trayectoria de más de 50 años, Ilvem ha desarrollado una metodología innovadora con resultados comprobados (Ilvem Ecuador, 2024) que ha beneficiado a muchas familias desde su aparición en Ecuador, hace más de dos décadas.

Sin embargo, a pesar de la calidad de sus servicios y su consolidada experiencia, la marca enfrenta desafíos importantes en su presencia digital, particularmente en Instagram, una red social que ha demostrado ser altamente efectiva para captar la atención de audiencias jóvenes y activas. Su alcance orgánico es limitado y las interacciones se restringen principalmente a publicaciones pagadas.

Este fenómeno manifiesta una evidente desconexión entre la cantidad de seguidores y el nivel de interacción, lo que sugiere que la actual táctica de contenido no está logrando el efecto esperado en los usuarios. Uno de los conceptos fundamentales en esta investigación es el **engagement**, término que, aunque inicialmente se utilizó en la psicología laboral para referirse al compromiso de los empleados, ha evolucionado hasta convertirse en un indicador clave en el marketing digital. Se entiende como un estado psicológico positivo que combina aspectos cognitivos y emocionales, caracterizado por la implicación y la conexión con una actividad específica (Vargas & Estrada, 2016).

En el ámbito del marketing digital, el engagement no se limita a medir interacciones, sino que refleja el nivel de interés y vínculo que los usuarios establecen con una marca. Ure (2018) señala que este término describe el grado de conexión emocional de los usuarios con los contenidos en redes sociales, evidenciado a través de acciones como dar "me gusta", comentar o compartir publicaciones.

Desde esta perspectiva, el engagement no solo indica el impacto de una estrategia digital, sino que también actúa como un primer paso hacia la fidelización del público, al fortalecer la relación entre la marca y su audiencia a lo largo del tiempo (Delgado & Mejía, 2023). Comprender que el engagement "… se refiere al grado de compromiso e involucramiento, destacando la relación entre una marca y sus seguidores" (Sánchez, 2022, pág. 7), subraya la relevancia de crear un plan adecuado para incrementar esta participación. Contar con una estrategia eficaz es crucial para alcanzar las metas comunicativas, ya que una mayor interacción refuerza el vínculo con el público y optimiza los resultados.

Ahora bien, falta de engagement en las publicaciones de Ilvem se agrava cuando se considera que gran parte de sus clientes potenciales provienen de redes sociales y publicidad digital. Según un estudio de Hootsuite, citado por el Blog de Hubspot, “Instagram es la cuarta plataforma más popular en el mundo y la favorita de la generación Z: 16 a 24 años” (Santos, 2024), por lo que un amplio rango de clientes potenciales de la marca tiene acceso a esta plataforma.

En este contexto, la situación de Ilvem no solo afecta su posicionamiento en el mercado, sino también su capacidad de captar y fidelizar estudiantes. Además, la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución subraya la importancia de abordar este problema. Este proyecto tiene como objetivo no solo mejorar el alcance y la interacción de Ilvem en Instagram, sino también aportar al conocimiento académico sobre estrategias efectivas para promocionar marcas educativas en plataformas digitales.

Como punto de partida, el engagement será evaluado utilizando la fórmula:

$\text{Engagement} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$ (Master Metrics, 2024). Este enfoque, basado en las métricas actuales de la cuenta, permitirá desarrollar un plan de contenidos efectivo que optimice la interacción en las publicaciones. Evaluar tanto el alcance orgánico como el generado por campañas pagadas es esencial para comprender el comportamiento de la audiencia.

Esto no solo responde a la necesidad de medir el retorno de inversión, sino que también proporciona información clave sobre los consumidores, pues se convierte en “… una forma de compromiso de los consumidores con sus marcas y productos” (Gross & von Wangenheim, 2022, pág. 5) que servirá como un medidor de la fidelización de los clientes.

Es fundamental comprender que el análisis del engagement de una marca en el contexto de la planificación estratégica de contenidos requiere un entendimiento más profundo de las características y necesidades de su público objetivo. Así, "el engagement en

las redes sociales incluye tanto acciones conductuales como actitudinales de los consumidores hacia las marcas" (Gross & von Wangenheim, 2022, pág. 4). Este enfoque destaca que no es un fenómeno unidimensional, sino que abarca diversas formas de interacción y percepción por parte de los usuarios.

Además, el engagement no se limita únicamente a un comentario o una reacción superficial en redes sociales. Representa un conjunto de acciones relacionadas con la marca por parte de los consumidores hacia las marcas, productos o servicios (Gross & von Wangenheim, 2022). Estas acciones reflejan un compromiso significativo que puede traducirse en lealtad, defensa de la marca y, en última instancia, en una relación más sólida entre las empresas y sus audiencias.

Por otro lado, Ilvem Internacional se destaca por su metodología integral que combina el uso de ambos hemisferios cerebrales, favoreciendo el rendimiento cognitivo y emocional de los estudiantes. Su diversificación de programas adaptados a diferentes edades y necesidades, como Peke Ilvem, Reeducación y TAE, permite captar un público amplio. Además, la presencia digital de la marca en plataformas como Instagram y Facebook ofrece una buena base para expandir su alcance y fortalecer su reputación. Un estudio realizado en 2021 destaca que:

> Facebook ocupa un porcentaje mayoritario, ya que de la muestra total son el 32% de estudiantes los que prefieren esta red social. Casi a la par, con la preferencia del 31 % de los jóvenes encuestados, está Instagram que, por su atractivo visual, ofrece imágenes y videos y con ello se ha posicionado como una herramienta de comunicación y también de interacción. (Aguirre et al., 2021, pág. 125).

De esta manera, las oportunidades de crecimiento para Ilvem incluyen la expansión del aprendizaje digital y la creación de contenido atractivo en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram y TikTok. También puede aprovechar la creciente

demanda de programas educativos que promuevan el bienestar emocional y social de los estudiantes. La posibilidad de establecer colaboraciones estratégicas y ampliar su presencia en mercados emergentes refuerza el potencial de expansión de la marca.

Sin embargo, Ilvem enfrenta amenazas como la creciente competencia en educación online, cambios en las preferencias del consumidor y la posible saturación de contenido en redes sociales. Además, la percepción de los métodos tradicionales como obsoletos y la limitación de su presencia física en zonas remotas representan retos importantes. Es clave que Ilvem optimice su estrategia de marketing digital, diversifique el contenido y mida constantemente su rendimiento para mantener su relevancia y prestigio.

Para captar la atención del público objetivo, una estrategia clave es el **marketing de contenido**, un concepto que ha cobrado relevancia en los últimos años debido a la fluctuación constante en los intereses de los consumidores. Cabe destacar que el contenido se configura como el pilar esencial que establece la conexión entre una marca y su audiencia (Moros, 2024), por lo que seleccionar adecuadamente los tipos de materiales que se difundirán de manera constante es decisivo para alcanzar las metas planteadas en la estrategia.

En la propuesta de contenidos digitales desarrollada en esta investigación, se ha priorizado el este enfoque, que se distancia de la publicidad tradicional al centrarse en la generación de valor para la audiencia. Este tipo de marketing busca ofrecer a los usuarios algo más que una simple promoción comercial, integrando elementos informativos, educativos o de entretenimiento que fortalezcan su vínculo con la marca. En este sentido, se entiende que "el marketing de contenido es una técnica que se basa en la creación, publicación y difusión de material de interés para un público objetivo" (Chango & Lara, 2020, pág. 132).

Una de las características más relevantes de esta estrategia es su capacidad para influir en la decisión de compra sin recurrir a mensajes explícitamente comerciales. A diferencia de otras formas de publicidad, genera un impacto positivo en la audiencia sin que esta perciba de manera evidente su propósito promocional. Para que esta técnica sea

efectiva, debe mantener un carácter auténtico y genuino, enfocándose en aportar información útil, educar o entretener. Contrario a la creencia de que todo contenido publicitario tiene un fin transaccional inmediato, este enfoque permite ofrecer a los usuarios información relevante en formatos accesibles y atractivos, optimizando la experiencia de consumo digital (Universidad Don Bosco, 2024).

Dado que las preferencias del público en redes sociales evolucionan constantemente, su implementación se convierte en una respuesta efectiva a las exigencias del entorno digital. En el caso particular de la presente investigación, su aplicación resulta clave para mejorar tanto el alcance como el engagement en la cuenta de Instagram analizada. Como señala Pulizzi (2013), el marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de material valioso y pertinente con el propósito de atraer y fidelizar a una audiencia bien definida. Su objetivo no es solo captar la atención del usuario, sino también generar confianza y posicionar a la empresa como una autoridad dentro de su sector (Toledano & Begoña, 2015).

Por ello, la propuesta planteada en esta investigación prioriza el desarrollo de contenido basado en esta metodología, integrándolo en la estrategia publicitaria con el fin de fortalecer la conexión con los usuarios. Más allá de ofrecer incentivos o promociones aisladas, esta aproximación busca humanizar la marca, generar empatía y brindar una experiencia digital enriquecedora que trascienda en el tiempo, favoreciendo la fidelización y el posicionamiento en el mercado.

Entre los principales valores del marketing de contenidos que podrían impulsar significativamente el alcance de la cuenta de Ilvem se encuentran la diferenciación, la credibilidad, el engagement y el tráfico segmentado (Increnta, 2013). Al aplicar de manera estratégica estos principios, se puede crear un vínculo más fuerte y auténtico con la audiencia, generando confianza y aumentando la interacción. Además, el enfoque en un público específico permite atraer a usuarios más comprometidos, lo que mejora la efectividad de las campañas y optimiza la conversión de seguidores en clientes potenciales.

Wilcock (2018) sugiere la creación de “contenido relevante y valioso con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor. Esto se logra liderando su pensamiento y demostrando la experiencia en el sector en el que operamos” (Wilcock citado por Castilla et al., 2023, pág. 10529). Por ello, se pretende desarrollar productos comunicacionales que resalten nuestra especialización y conocimiento se convierte en una de las principales fortalezas al momento de diseñar la estrategia.

Una de las cuentas más destacadas por su enfoque educativo y de divulgación científica es @pictoline. Un estudio sobre la efectividad de su estrategia en Instagram afirma que “mediante formatos virtuales, buscan transformar cualquier dato en contenidos que conecten de manera empática, rápida y sencilla, lo cual es el objetivo de la divulgación” (Sidorenko et al., 2021, pág. 149). Su formato preferido, las infografías, podría ser igualmente útil para Ilvem, al generar mayor interés y alcance sobre sus servicios.

Crear videos, imágenes, historias animadas y reels puede ser una estrategia eficaz para evitar la saturación de contenido excesivamente publicitario, lo cual podría resultar intrusivo y afectar negativamente la experiencia del usuario. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que “…las estrategias de marketing de contenidos deben acompañar al cliente en todas las etapas del ciclo de compra, incluso en la postcompra, ya que el consumidor requiere información que respalde o aconseje sobre el uso del producto” (Cueva et al., 2021).

Dado que Ilvem se dedica a ofrecer servicios educativos, integrar testimonios, material informativo y de concientización podría contribuir a crear una imagen positiva y confiable de la marca. Para crear contenido efectivo que alcance los objetivos establecidos, Ilvem debe tener un conocimiento preciso de su público objetivo, lo cual le permitirá definir los mensajes clave para sus campañas. Identificar a este segmento de la población que, en función de sus atributos, manifiesta interés por la adquisición de los bienes o servicios disponibles. (Camacho, 2022) es esencial al momento de diseñar la estrategia.

A pesar de la alta calidad de los servicios ofrecidos, es fundamental que Ilvem

optimice su estrategia de marketing digital para generar una mayor participación de su comunidad. El marketing de contenidos, que incluye la creación de publicaciones atractivas y relevantes, puede ser una herramienta clave para mejorar la interacción con los usuarios y fortalecer el vínculo con su público.

El uso de formatos visuales, como videos, infografías y testimonios, permitiría a la marca conectar de manera más empática con los usuarios y fomentar la confianza en sus servicios educativos. Además, la diversificación del contenido y la segmentación adecuada son útiles para atraer a clientes potenciales y aumentar la efectividad de las campañas.

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario hablar de la **teoría del engagement en redes sociales**. El mismo se ha convertido en un indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias digitales, ya que refleja la relación entre una marca y su audiencia. En el campo de la comunicación digital, este término se entiende como el grado de interacción e implicación emocional que los usuarios tienen con los contenidos publicados (Ure, 2018).

Este concepto puede analizarse desde una perspectiva multidimensional que abarca aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, siendo este último el predominante en las redes sociales (Brodie et al., 2011). El engagement no solo implica la acción de dar "me gusta" o comentar publicaciones, sino que también representa un proceso de co-creación de valor entre los usuarios y la marca. Se trata de un estado motivacional que surge a partir de experiencias interactivas, generando una relación dinámica y bidireccional (Brodie et al., 2011). Además, este compromiso digital trasciende la simple transacción comercial y permite consolidar vínculos más sólidos entre la empresa y sus seguidores, fortaleciendo la lealtad de los clientes (Delgado & Mejía, 2023).

Dentro del contexto de Ilvem Internacional, la baja interacción en Instagram evidencia una desconexión entre el número de seguidores y el compromiso real con la marca. Para optimizar su presencia digital, es esencial diseñar estrategias que fomenten una participación activa, promoviendo contenido que genere vínculos emocionales y

estimule la interacción con los usuarios.

En este sentido, es ideal la implementación de la **teoría del marketing de contenidos**, misma que se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas dentro del marketing digital, al centrarse en la creación y distribución de contenido valioso para atraer y fidelizar audiencias. Esta metodología busca proporcionar información relevante que no solo capte la atención del usuario, sino que también impulse acciones rentables en el largo plazo (Pulizzi, 2013). A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos permite una comunicación más orgánica con la audiencia, ya que se basa en la generación de confianza y credibilidad. Toledano y Begoña (2015) destacan que, para que esta estrategia sea efectiva, debe implementarse en todas las etapas del proceso de compra, desde la atracción inicial hasta la fidelización del cliente.

Para Ilvem Internacional, el reto es rediseñar su contenido en Instagram, dejando atrás un enfoque meramente comercial y adoptando estrategias que incluyan storytelling, educación digital y testimonios que refuercen la credibilidad de la marca. Esto permitirá mejorar el engagement y aumentar el alcance orgánico sin depender exclusivamente de publicidad pagada.

En este contexto, es relevante destacar la **teoría del marketing digital**, que ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo estrategias más personalizadas y eficaces. Kotler (2020) destaca que, en el entorno digital actual, las marcas deben construir relaciones horizontales con sus clientes, dejando atrás la comunicación unidireccional y fomentando la participación activa de la audiencia. En este sentido, el marketing digital no solo permite difundir mensajes, sino que también facilita la obtención de métricas clave para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. El acceso a estos datos permite ajustar las campañas en tiempo real y optimizar la experiencia del usuario, mejorando la calidad del servicio ofrecido (Núñez & Miranda, 2020).

En el caso de Ilvem Internacional, la optimización de su estrategia digital implica no solo mejorar su contenido en redes sociales, sino también analizar sus métricas para comprender mejor el comportamiento de su audiencia y realizar ajustes que potencien la

interacción y conversión de seguidores en clientes. La combinación de estas teorías proporciona un marco sólido para el desarrollo de la estrategia digital de Ilvem Internacional.

Mientras que la teoría del engagement en redes sociales destaca la importancia de fomentar la participación activa de la audiencia, el marketing de contenidos permite generar una conexión más genuina con los usuarios a través de contenido de valor. Finalmente, el marketing digital proporciona las herramientas necesarias para medir y ajustar las estrategias con el fin de maximizar su impacto en el entorno digital. La integración de estos enfoques contribuirá a mejorar la presencia online de Ilvem, fortaleciendo su imagen y generando una comunidad digital más comprometida y participativa.

CAPÍTULO III: Diseño Metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio se enmarca en el paradigma cualitativo. Este enfoque permitirá analizar las métricas generales del desempeño en Instagram y detalles de la audiencia, además de que propiciará la adecuada interpretación de las percepciones y opiniones de los expertos involucrados en la gestión de la cuenta. Este paradigma se elige porque proporciona una comprensión integral del fenómeno estudiado y permite desarrollar una estrategia de contenido basada en datos objetivos y contextuales.

El estudio es de tipo descriptivo y propositivo. Por un lado, describe las métricas actuales, el comportamiento de la audiencia y las interacciones en la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional. Por otro lado, es propositivo, ya que plantea una estrategia basada en los hallazgos para mejorar el engagement y el alcance orgánico de las diferentes publicaciones. Además, se utiliza un enfoque transversal, ya que el análisis se realiza sobre un periodo definido: el año 2024.

3.2. La población y la muestra

La población de este estudio está conformada por dos grupos principales: los seguidores de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional y los informantes clave expertos en marketing digital. La selección de la muestra se realizó mediante criterios específicos que permitieron obtener datos representativos y relevantes para el análisis del engagement, el alcance orgánico y la optimización de la estrategia de contenidos digitales.

a) Seguidores de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional

Población total: 41.030 seguidores registrados hasta el año 2024.

Criterios de selección: Para el análisis de engagement y comportamiento de la audiencia, se segmentó la muestra según los siguientes factores:

Demografía: Se priorizó el grupo predominante de mujeres (70%) y el segmento de edad más representativo (35-44 años).

Ubicación geográfica: Se enfocó en los mercados clave donde la cuenta tiene mayor alcance: Venezuela, México, Colombia y Ecuador.

Interacción en la cuenta: Se analizaron métricas de engagement (likes, comentarios, compartidos y guardados) en publicaciones de los últimos tres meses, considerando a los seguidores más activos.

Preferencias de contenido: Se identificaron los tipos de publicaciones con mayor respuesta (reels, carruseles y testimonios), lo que permitió establecer tendencias de consumo de contenido dentro de la comunidad digital. Este grupo representa el público objetivo de la estrategia de contenido y el impacto de la cuenta en términos de posicionamiento digital, crecimiento de comunidad y fidelización.

b) Perfil de informantes clave: Expertos en marketing digital

Criterios de selección: Se eligieron directores y especialistas en marketing digital del sector educativo con experiencia en estrategias para Instagram, específicamente aquellos encargados de gestionar las cuentas de Ilvem Cuenca/Azogues y Quito.

Número de informantes: Se entrevistaron a dos profesionales del área, seleccionados con base en su trayectoria y conocimiento en marketing de contenidos, publicidad digital y optimización del engagement en redes sociales.

Motivo de la selección: Su aporte fue crucial para el análisis cualitativo y el diseño de estrategias efectivas, ya que proporcionaron información basada en experiencias previas, tendencias del sector y factores que han influido en el rendimiento de la cuenta.

La combinación de estos dos grupos permitió obtener una visión integral del problema de investigación, considerando tanto la perspectiva de la audiencia como la de los expertos en marketing, facilitando así el diseño de estrategias de contenido alineadas con las necesidades y comportamientos del público objetivo.

3.3. Los métodos y las técnicas

3.3.1. Análisis de métricas de Instagram

El análisis de métricas de Instagram se fundamenta en la recopilación y evaluación

de datos estadísticos del desempeño de la cuenta de Ilvem desde el 15 de noviembre de 2024 hasta el 15 de febrero del año 2025, utilizando los datos proporcionados por la herramienta “Meta Bussiness”. Este método resulta clave para comprender el comportamiento de la audiencia y diseñar una estrategia de contenido informada y efectiva.

Los datos analizados son: el alcance, las visualizaciones, la interacción (likes y comentarios) de las publicaciones más exitosas, la cantidad de visitas, el crecimiento de seguidores en el período indicado, la tasa de engagement general y el número de contenidos según el formato (post, reel, historias). Estos indicadores proporcionarán una visión clara sobre qué tipo de contenido conecta mejor con la audiencia y qué áreas necesitan ajustes para optimizar el impacto. Específicamente, el engagement se erige como un indicador que revela si logramos despertar curiosidad y si lo que compartimos resulta significativo para quienes lo reciben (Bonell, 2023), por lo que este dato se vuelve fundamental para la presente investigación.

La pertinencia de esta metodología radica en su capacidad para ofrecer información basada en datos reales, permitiendo tomar decisiones estratégicas alineadas con el objetivo de mejorar el engagement. Además, este análisis facilita identificar patrones de éxito y áreas de oportunidad, asegurando que las acciones implementadas respondan directamente a las preferencias y comportamientos del público objetivo.

Es importante destacar que el análisis de las métricas se fundamenta en el uso de Instagram Insights y Meta Business Suite, herramientas que permiten extraer datos precisos sobre el comportamiento de la audiencia. Se seleccionaron las métricas clave por su relevancia para evaluar el impacto del contenido y la posibilidad de ajustar estrategias en tiempo real.

3.3.2. Segmentación de públicos

La segmentación del público es una herramienta metodológica clave para este proyecto, ya que permite dividir a la audiencia de Ilvem en grupos con características comunes y personalizar las estrategias de contenido en Instagram. Segmentar el mercado optimiza los esfuerzos de *branding* y ventas al dirigir acciones de forma efectiva y adaptada

a las necesidades de cada segmento (Pursell, 2020). Este análisis combinará datos demográficos, comportamentales e intereses de la audiencia actual y potencial, garantizando una estrategia más enfocada y relevante.

Kotler y Keller (como se cita en Galperin, 2021) destacan que las variables de segmentación abarcan aspectos macro como geografía, demografía y psicografía, además de factores específicos relacionados con las respuestas del público ante productos o servicios. En este proyecto, las variables conductuales permitirán analizar cómo los usuarios interactúan con el contenido de Ilvem en Instagram, identificando patrones de consumo y preferencias que servirán para diseñar estrategias que aumenten el engagement.

Este enfoque metodológico no solo captura datos precisos sobre la audiencia, sino también percepciones profundas sobre sus intereses y comportamientos. Así, se desarrollará un plan estratégico alineado con las características y expectativas de los segmentos clave de Ilvem.

La segmentación de públicos combina datos para categorizar a la audiencia en grupos homogéneos con base en variables demográficas, psicográficas y conductuales. Este método es fundamental para adaptar los mensajes y formatos de contenido a las características y preferencias del público objetivo, lo que incrementa la efectividad de la estrategia de engagement. Se optó por este enfoque debido a su eficacia para optimizar la personalización del contenido y maximizar la interacción en redes sociales.

El análisis de clustering ha sido una herramienta clave en este estudio para identificar patrones dentro de la audiencia de Ilvem en Instagram. A través del algoritmo K- Means, se agruparon a los seguidores en segmentos con características similares, basándose en variables demográficas como edad y género. Este método permitió definir dos clusters principales: un grupo joven y diverso, con preferencias por contenido dinámico e interactivo, y otro compuesto por adultos con mayor estabilidad económica, interesados en educación profesional y desarrollo personal.

El clustering es crucial porque permite una segmentación basada en datos reales,

optimizando la estrategia de contenido mediante la personalización de mensajes, formatos y temáticas según los intereses de cada grupo. Además, facilita la toma de decisiones estratégicas al revelar qué tipo de publicaciones generan mayor engagement en cada segmento, maximizando la efectividad de la comunicación digital de Ilvem.

3.3.3. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son una metodología cualitativa clave para estudios estratégicos, ya que permiten explorar detalladamente percepciones, experiencias y opiniones sobre un tema específico. Su carácter flexible y abierto facilita captar relatos subjetivos y personales que brindan una visión detallada de las perspectivas individuales (Moreira & Giadas, 2021). En el caso de Ilvem, estas entrevistas permitirán analizar las opiniones de sus coordinadores de marketing sobre cómo los usuarios perciben la marca y su contenido en Instagram, identificando oportunidades de mejora en su estrategia comunicativa.

Estas entrevistas son esenciales para comprender actitudes y comportamientos individuales, accediendo a la intimidad de los participantes para evaluar aspectos como la reputación y percepción de la marca (Martínez, 2021). Esta metodología aportará insumos cualitativos fundamentales para diagnosticar la situación actual de Ilvem en Instagram, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su estrategia de contenido, además de obtener ideas valiosas sobre la gestión de marcas educativas en redes sociales y las nuevas perspectivas que han surgido.

El valor de esta técnica radica en la profundidad de la información obtenida, permitiendo interpretar expectativas del público y evaluar acciones de comunicación previas y en ejecución. Este diagnóstico cualitativo es decisivo para diseñar estrategias efectivas que mejoren el engagement y fortalezcan la relación entre la marca y su comunidad digital, alineándose con los objetivos de la investigación.

Se seleccionaron entrevistas a profundidad en lugar de encuestas debido a su capacidad para obtener información detallada y contextualizada sobre la percepción de los usuarios y expertos en marketing digital. Mientras que las encuestas suelen limitarse a

respuestas estructuradas, las entrevistas permiten explorar opiniones, experiencias y recomendaciones de manera flexible, proporcionando una comprensión más profunda del impacto de la estrategia digital de Ilvem.

3.3.4. Propuesta de contenidos interactivos

En el siguiente capítulo, se detallará la implementación del plan estratégico, que incluirá el diseño de un calendario de contenido basado en los resultados obtenidos durante la investigación. Este calendario contempla formatos como reels, historias interactivas, testimonios y publicaciones informativas, alineados con las preferencias de la audiencia y los objetivos de engagement de la cuenta de Instagram de Ilvem.

Un plan de marketing estratégico exitoso debe incluir objetivos claros, la identificación del mercado objetivo, una postura competitiva definida, y la ejecución del plan con plazos establecidos y criterios de evaluación (Sarli et al., 2015). Siguiendo esta estructura, el desarrollo de la estrategia buscará garantizar la efectividad en el logro de los objetivos planteados y permitirá establecer lineamientos concretos para medir su impacto.

3.4. Procesamiento de la información

El análisis de los datos recopilados por medio de Meta Business Suite, se basa en las métricas extraídas de Instagram Insights, como alcance, interacción, visualizaciones, crecimiento de seguidores y tasa de engagement. Esta información permite identificar fenómenos específicos y evaluar el desempeño de la cuenta para diseñar estrategias de contenido vinculadas a las preferencias del público.

Por otro lado, se realizó una revisión exhaustiva de las entrevistas y percepciones recopiladas, con el objetivo de interpretar las experiencias y opiniones de los usuarios y expertos, y así fundamentar la propuesta estratégica de contenido. Además, se emplean técnicas de inteligencia artificial (ChatGPT 4) para procesar los datos en la parte de la segmentación de públicos que se ejecutó por medio de clustering.

El uso de IA permite analizar grandes volúmenes de datos con mayor precisión y rapidez, facilitando la segmentación del público, la predicción del rendimiento del contenido y

la identificación de factores clave para mejorar el engagement. Esta metodología aporta un valor agregado al estudio, ya que permite obtener insights más profundos y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en el análisis predictivo de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1.1. Análisis de métricas

Tabla 2: Análisis de métricas de la cuenta @ilvem.cue período: 14 de agosto a 14 de noviembre de 2024

Categoría	Detalle
Alcance	**Alcance total:** 193,295 **Máximo alcance:** 14,823 (4 de octubre) **Mínimo alcance:** 1,558 (13 de septiembre) **Meses destacados:** Aumento notable en el mes de octubre. **Alcance orgánico:** 11% **Alcance con publicidad pagada (Ads):** 89%
Interacciones	**Total de interacciones:** 4,046 **Interacciones de publicaciones:** 1,805 **Interacciones en fotos:** 510 **Interacciones en reels:** 703
Historias	**Visualizaciones:** 10,287 **Alcance:** 2,060
Engagement	**Tasa de engagement:** 9.87%
Preferencias del Público	**Días clave con aumentos de seguidores:** 27 de agosto (9), 14 de agosto (7). **Días con bajas:** no se registran bajas de seguidores, pero días con crecimiento de un solo seguidor: 26 y 31 de agosto; 7, 22, 24 y 25 de octubre; 6, 9 y 10 de noviembre.
Preferencias de Tipo de Contenido	**Publicaciones:** 112 (mayor cantidad) **Historias:** 93 (menor cantidad, la diferencia no es tan significativa). **Formatos:** Mantiene un enfoque equilibrado en ambos formatos, pero con un énfasis en el análisis del rendimiento de cada uno para guiar futuras decisiones.
Análisis de Publicaciones con	**Publicaciones con más vistas:**

Más Éxito	1. Post con imagen promocional de activación en exteriores del partido “Deportivo Cuenca vs. Barcelona” (Colaboración con la marca @dcuenca_oficial). **LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM** 2. Reel de tendencia “Los profes manifestando un año escolar sin supletorios” (Plantilla de CapCut, humor). **LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM**

	3. Post con imagen promocional Regreso a clases, en colaboración con el Club Deportivo Cuenca: “Lucas Mancinelli es un líder en la cancha, tu hijo puede ser un líder en el aula” (Colaboración con la marca @dcuenca_oficial). **LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM** 4. Post con imagen promocional “Celebremos a Cuenca en sus 204 años de Independencia” (colaboración con la marca @dcuenca_oficial).LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM 5. Reel enfocado en los errores de lectura, usa un fragmento de “El Chavo del 8”. LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

Fuente: *Elaboración propia, basada en datos obtenidos de Meta Business Suite de la cuenta de Instagram @ilvem.cue, correspondientes a las métricas generales de la cuenta y las estadísticas específicas de publicaciones realizadas en dicha cuenta.*

En resumen: El análisis de métricas de la cuenta de Instagram de Ilvem, correspondiente al periodo del 14 de agosto al 14 de noviembre de 2024, revela un alcance total de 193,295, con un máximo notable de 14,823 el 4 de octubre y un mínimo de 1,558 el 13 de septiembre. El alcance orgánico representa solo el 11%, mientras que el 89% proviene de publicidad pagada. En cuanto a interacciones, se registraron un total de 4,046, destacando las publicaciones con 1,805 interacciones, seguidas de fotos y reels, que suman 510 y 703 interacciones respectivamente. La tasa de engagement se sitúa en 9.87%, lo que sugiere un buen nivel de interacción respecto al número de seguidores.

Los días clave para el crecimiento de seguidores se identifican el 27 de agosto con 9 nuevos seguidores y el 14 de agosto con 7. Aunque no se registran bajas significativas, hubo días con incrementos mínimos. En términos de formatos de contenido, se publicaron 112 posts y 92 historias, manteniendo un enfoque equilibrado en ambos. Los posts más exitosos incluyeron colaboraciones con el Club Deportivo Cuenca y publicaciones con un enfoque humorístico vinculado a los servicios que oferta la marca, destacando tanto en

alcance como en interacciones, lo que indica una estrategia efectiva de contenido promocional.

4.1.2. Segmentación de público

Tabla 3: Análisis de audiencia de la cuenta @ilvem.cue

Categoría	Subcategoría	Detalles
Demografía	**Edad y género**	
	18-24 años	Mujeres: 1.9%, Hombres: 0.4%
	25-34 años	Mujeres: 20.4%, Hombres: 4.1%
	35-44 años	Mujeres: 31.5%, Hombres: 9.3%
	45-54 años	Mujeres: 15%, Hombres: 4.4%
	55-64 años	Mujeres: 8%, Hombres: 1.2%
	65+ años	Mujeres: 3.2%, Hombres: 0.6%
Top Ciudades		Lima: 5.8%, Santiago: 3.4%, Caracas: 3.3%
		Bogotá: 3%, Ciudad de México: 2.9%, Guayaquil: 2.8%
Top Países		Venezuela: 16.9%, México: 14.2%, Colombia: 13.4%
		Ecuador: 9.7%, Perú: 9.4%, Argentina: 7%
Top Páginas		Ecuavisa: 16.51%, El Comercio: 13.74%
		TC Televisión: 13.53%, Chevrolet: 12.5%
		Teleamazonas: 12.25%, enchufetv: 12.15%

Fuente: *Elaboración propia, basada en datos obtenidos de Meta Business Suite, sección de audiencia de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

En resumen: La audiencia se compone principalmente de mujeres jóvenes, especialmente en el rango de 25 a 44 años. Las ciudades más relevantes son Lima y Santiago, mientras que Venezuela es el país con mayor representación. La tendencia de seguidores muestra fluctuaciones, con picos significativos en ciertas fechas. Las páginas de mayor interés

incluyen Ecuavisa y El Comercio, lo que sugiere una preferencia por contenido local y de noticias.

Tabla 4: Análisis de Clustering para la Estrategia de Contenido en Instagram de Ilvem Internacional

Categoría	**Cluster 0 - Público Joven y Diversificado**	**Cluster 1 - Adultos con Mayor Presencia en Instagram**
Edades	18-24, 25-34, 45-54, 55-64	Principalmente 35-44
Género	Menor concentración de mujeres y hombres en comparación con Cluster 1	Menor concentración de mujeres y hombres en comparación con Cluster 1
Perfil General	Audiencia variada en términos de edad, con posible interés en educación o formaciones específicas.	Personas con mayor estabilidad económica, dispuestas a invertir en educación.
Intereses	Educación, formación específica, contenidos dinámicos e interactivos.	Desarrollo profesional y crecimiento personal.
Estrategia de Contenido	- Contenido visualmente atractivo y dinámico. - Uso de reels, encuestas, preguntas y quizzes. - Testimonios de alumnos y casos de éxito.	- Contenido educativo detallado sobre los beneficios de los cursos. - Testimonios de profesionales que han mejorado su carrera. - Carruseles explicativos y videos con expertos.
Según el Contexto Cultural	Enfoque en tendencias y estilos de aprendizaje adaptados a jóvenes en países como Venezuela, México, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Uso de lenguaje cercano y referencias culturales	Adaptación de contenido para profesionales en esos países, destacando beneficios educativos relevantes para su contexto laboral. Uso de testimonios de

	internacionales para conectar con la audiencia.	expertos reconocidos en las diferentes regiones.
Conclusiones y Recomendaciones	Crear contenido dinámico para atraer y retener la atención. - Usar estrategias interactivas para fomentar la participación. - Evaluar métricas de engagement y conversión.	- Ofrecer información detallada y relevante sobre el impacto de los cursos en el desarrollo profesional. - Implementar estrategias diferenciadas según las características de cada cluster. - Medir resultados y ajustar la estrategia según el desempeño.

Fuente: *Elaboración propia, basada en datos obtenidos mediante Business Suite, donde se segmentaron dos grupos principales con rangos de edad similares y detalles de los servicios relacionados, según la información de la página web de Ilvem Ecuador, utilizando el análisis de clustering.*

4.1.3. Entrevistas a profundidad

a) Laura Martínez

Magíster en Mercadotecnia y Estrategia Digital

Gerente de Marketing Corporación Big Brain (Ilvem Internacional – Charlotte English School – Tomatis Oficial en las ciudades de Cuenca y Azogues).

b) Paúl Veloz

Gerente de Marketing de Corporación Jetmind Quito (Ilvem Internacional, Tomatis Ecuador, Charlotte English School, UK English Institute)

Ingeniero en Marketing de la U. Salesiana.

Magíster en Gerencia de Proyectos y en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Certificado por Google, Meta y TikTok.

Tabla 5: Respuestas de las entrevistas a profundidad

Categoría	Respuesta	
	a) Mg. Laura Martínez	b) Ing. Paúl Veloz
Diagnóstico actual del desempeño del Engagement	Moderado, con potencial de mejora; falta captar mejor la atención del público mediante contenido relevante y atractivo.	Engagement ha disminuido por cambios en plataformas. Público objetivo: padres millennials, activos en Instagram y TikTok.
Métricas importantes	Engagement, interacciones, alcance de publicaciones, clics en enlaces, comentarios.	Alcance (relacionado con likes y comentarios), comentarios son esenciales por la naturaleza educativa.
Desafíos principales	Crear contenido fresco, atractivo y dinámico; adaptarse a tendencias cambiantes; incrementar alcance y engagement orgánico pese a las limitaciones actuales.	Foco estratégico en contenido, evitar presión por publicaciones diarias, mejorar análisis de datos y contenido pensado en resultados.
Factores limitantes del crecimiento orgánico	Falta de contenido optimizado para algoritmos; necesidad de priorizar reels, historias interactivas y tendencias visuales relevantes.	Presión del equipo de ventas para generar leads limita análisis de tendencias y necesidades del cliente.
Valores de la marca	Liderazgo, crecimiento personal, desarrollo integral.	
Selección de contenidos		Planificación basada en programas. 60% sobre programas, 20% tendencias, 20% testimonios. Falta abordar necesidades del público.
Testimonio y casos de éxito	Indispensables para generar credibilidad, confianza y conexión emocional; deben humanizar la marca y destacar el impacto positivo en los estudiantes.	Útiles en prospección comercial más que en redes sociales.
Contenidos más efectivos	Educativos y de valor; ejemplos como ejercicios de estimulación mental que generan interacción	Videos con enfoque en problemas de padres y sorteos virales relacionados con la alianza con Liga de Quito.

	masiva.	
Estrategias sugeridas para aumentar la participación	Crear reels cortos, historias interactivas, concursos, colaboraciones con influencers/marcas alineados a los valores.	Fundamental para generar leads, mejora alcance orgánico con contenido investigado y bien diseñado.
Importancia de la inversión en Ads	Fundamental para captar leads; debe complementarse con buen contenido para maximizar resultados.	Fundamental para captar leads; debe complementarse con buen contenido para maximizar resultados.
Innovación y tendencias	Priorizar contenido visual (reels y carruseles); personalizarlo según segmentos de audiencia.	Uso de SEO, TikTok, inteligencia artificial y datos para optimizar campañas.
Colaboraciones y alianzas	Importante evaluar engagement y alineación con valores de la marca; priorizar colaboraciones estratégicas y auténticas.	Enfoque en microinfluencers relevantes culturalmente para el público objetivo.
Posicionamiento de la marca Ilvem		Retador por la variedad de servicios. Estrategias efectivas: talleres en escuelas y alianzas educativas.
Mejoras propuestas	Aumentar frecuencia de publicaciones interactivas, optimizar diseño visual, actualizar historias destacadas, cuidar copys con llamados a la acción, mejorar la estética del feed.	Investigación de necesidades del cliente ideal, construir comunidad con alumnos actuales y antiguos, y generar contenidos estratégicos.

Fuente: *Elaboración propia, basada en el resumen de las entrevistas a los directores de Marketing Digital de Ilvem Quito e Ilvem Cuenca/Azogues, contrastando sus opiniones para simplificar las ideas más relevantes. Los audios y videos están disponibles en los anexos.*

Las entrevistas realizadas a los expertos en marketing digital de Ilvem Internacional permitieron identificar los desafíos, oportunidades y estrategias clave para optimizar el

engagement y el posicionamiento digital de la marca en Instagram. Ambos especialistas coincidieron en que la interacción en redes sociales es moderada y presenta un alto margen de mejora, siendo el contenido dinámico y alineado con las tendencias visuales un factor determinante para captar la atención del público objetivo.

Uno de los puntos más relevantes destacados por la Magíster Laura Martínez es la importancia de humanizar la marca a través de testimonios y casos de éxito, ya que estos generan confianza y fortalecen la percepción positiva de Ilvem. Asimismo, enfatizó la necesidad de adoptar estrategias innovadoras en la producción de contenido, priorizando el uso de reels, historias interactivas y elementos visualmente atractivos para maximizar el alcance orgánico.

También señaló que el posicionamiento de la marca debe sustentarse en sus valores fundamentales—liderazgo, desarrollo personal y crecimiento académico—, integrándolos en la comunicación digital para lograr mayor coherencia y conexión emocional con la audiencia.

Por su parte, el Ingeniero Paúl Veloz resaltó que la estrategia de contenido actual está excesivamente enfocada en la generación de leads y no en la fidelización de la audiencia, lo que limita la interacción y el crecimiento orgánico. Subrayó que la presión del equipo comercial para obtener conversiones ha llevado a una producción masiva de publicaciones sin un análisis estratégico de tendencias o necesidades del consumidor, lo que impide la ejecución de estrategias cuya efectividad se pueda comprobar de manera eficaz.

Además, explicó que la optimización del engagement requiere una planificación basada en datos, identificando los temas que realmente interesan a los seguidores en lugar de simplemente promocionar los programas de Ilvem. Propone la idea de que el contenido debe alinearse con las necesidades de la audiencia para tener un impacto más positivo en cuanto a la percepción de la marca.

Otro aspecto clave abordado en ambas entrevistas es la importancia de las colaboraciones estratégicas. Martínez enfatizó que las alianzas con otras marcas y microinfluencers deben ser cuidadosamente seleccionadas para alinearse con los valores

institucionales y garantizar un impacto positivo. Veloz complementó esta visión al indicar que el uso de microinfluencers con una fuerte conexión cultural con el público objetivo ha sido más efectivo que recurrir a figuras mediáticas de gran alcance, ya que generan mayor autenticidad y confianza en la comunidad digital, además de que manejan costos menores y esto optimiza el uso adecuado del presupuesto empresarial.

En cuanto a las mejoras sugeridas, se propuso implementar un enfoque más investigativo para comprender las necesidades del cliente ideal, diversificar los formatos de contenido, mejorar la estética visual del feed y actualizar las historias destacadas para optimizar la experiencia del usuario. También se hizo hincapié en la necesidad de construir una comunidad sólida con alumnos actuales y antiguos, fomentando la participación en actividades interactivas que refuercen la relación con la marca. El fortalecimiento de la comunidad digital interna es clave, enfatizó el Ingeniero Veloz.

En conclusión, los aportes de los expertos refuerzan la necesidad de un cambio estratégico en la gestión de contenido de Ilvem en Instagram, priorizando la creación de contenido valioso, la segmentación de audiencias y la combinación equilibrada entre inversión en publicidad y crecimiento orgánico. Estas recomendaciones son fundamentales para consolidar el posicionamiento digital de Ilvem y fortalecer su conexión con la audiencia de manera constante.

4.1.4. Modelo de Triangulación de Datos

La triangulación metodológica en este estudio integra los hallazgos obtenidos a partir del análisis de métricas de Instagram, con la información proporcionada en las entrevistas a expertos y el proceso de segmentación de públicos por medio de clustering. Este enfoque permite validar y complementar los datos, garantizando un análisis integral de la estrategia de engagement digital de Ilvem Internacional en Instagram.

a) Cruzamiento de resultados

El análisis de métricas de Instagram evidenció que los formatos de videos cortos o reels fueron los que generaron mayor interacción dentro de la audiencia. Estas

publicaciones han mostrado una tasa de engagement superior en comparación a otros formatos, reflejando la preferencia del público por contenido audiovisual dinámico y participativo.

Por otro lado, las entrevistas a expertos en marketing digital resaltaron que la clave para captar la atención del público radica en la personalización del contenido, el uso de narrativas atractivas y la implementación de estrategias visuales adaptadas a los intereses del segmento objetivo. Esto confirma la importancia de reforzar la estrategia de contenidos mediante formatos audiovisuales de alto impacto, que estén direccionados a los dos subgrupos de la audiencia que se obtuvo a través del clustering implementado.

b) Validación mutua

Por otro lado, el análisis de clustering para la segmentación de públicos, identificó dos grupos principales dentro de la audiencia de Ilvem en Instagram. El Cluster 0 representa un público joven y diversificado, con edades entre 18 y 64 años, caracterizado por un interés en educación continua y formación específica. Este grupo responde mejor a contenido dinámico e interactivo, como reels, encuestas y testimonios de alumnos.

Por otro lado, el Cluster 1 está compuesto mayormente por adultos de 35 a 44 años, con mayor estabilidad económica y un fuerte interés en el desarrollo profesional. Este segmento valora contenido educativo detallado, testimonios de profesionales y videos explicativos con expertos. Adaptar la estrategia de comunicación a las necesidades y preferencias de cada cluster permite optimizar el engagement y la conversión en la plataforma.

La complementación de hallazgos confirma que la humanización de la marca y el uso de narrativas atractivas fortalecen la percepción de Ilvem, impulsando el engagement y el alcance orgánico que no dependa de la pauta. Así, la estrategia de contenidos debe priorizar formatos audiovisuales, segmentación precisa y mayor interacción para optimizar el impacto en Instagram.

c) Complementación de hallazgos

Los datos cuantitativos reflejaron que las publicaciones con testimonios de

estudiantes y padres generaron un mayor nivel de confianza y engagement. De manera complementaria, los resultados cualitativos de las entrevistas indicaron que la humanización de la marca a través de historias de éxito contribuye significativamente a mejorar la percepción de Ilvem Internacional, fortaleciendo su reputación digital.

Asimismo, las entrevistas resaltaron la necesidad de una mayor diversificación de contenido y de la implementación de estrategias interactivas, como encuestas, preguntas en historias y retos educativos. Este hallazgo coincide con los datos extraídos de Instagram Insights, donde se evidenció un aumento en la participación cuando se incluyeron elementos interactivos en las publicaciones.

d) Aplicación en la Estrategia de Contenidos

A partir de esta triangulación, se concluye que la estrategia de contenidos para Instagram debe priorizar:

- Formatos visuales y audiovisuales, en especial reels y publicaciones con imágenes tipo carrusel, con contenido educativo y testimonios.
- Segmentación precisa, con mensajes alineados a los intereses del grupo demográfico predominante.
- Interacción activa, promoviendo contenido que motive la participación de la audiencia mediante preguntas, encuestas y retos.
- Storytelling y humanización, reforzando la percepción positiva de la marca mediante historias de éxito y experiencias reales de estudiantes y padres.

Este enfoque basado en la triangulación metodológica asegura que las decisiones estratégicas de contenido sean fundamentadas en datos concretos y validadas a través de diferentes métodos de análisis, garantizando así una optimización efectiva del engagement en Instagram.

4.1.5. Propuesta de Plan Estratégico de Contenidos para aumentar el engagement de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional

Fase de diagnóstico

Misión:

Ofrecer servicios educativos de alta calidad que potencien el rendimiento académico y emocional de los estudiantes, fomentando un ambiente de aprendizaje inclusivo y motivador.

Visión:

Convertirse en la institución educativa líder en Cuenca y Azogues, reconocida por su metodología innovadora y su capacidad para conectar con las necesidades de los estudiantes y sus familias.

Análisis FODA de la presencia en Instagram de la marca Ilvem

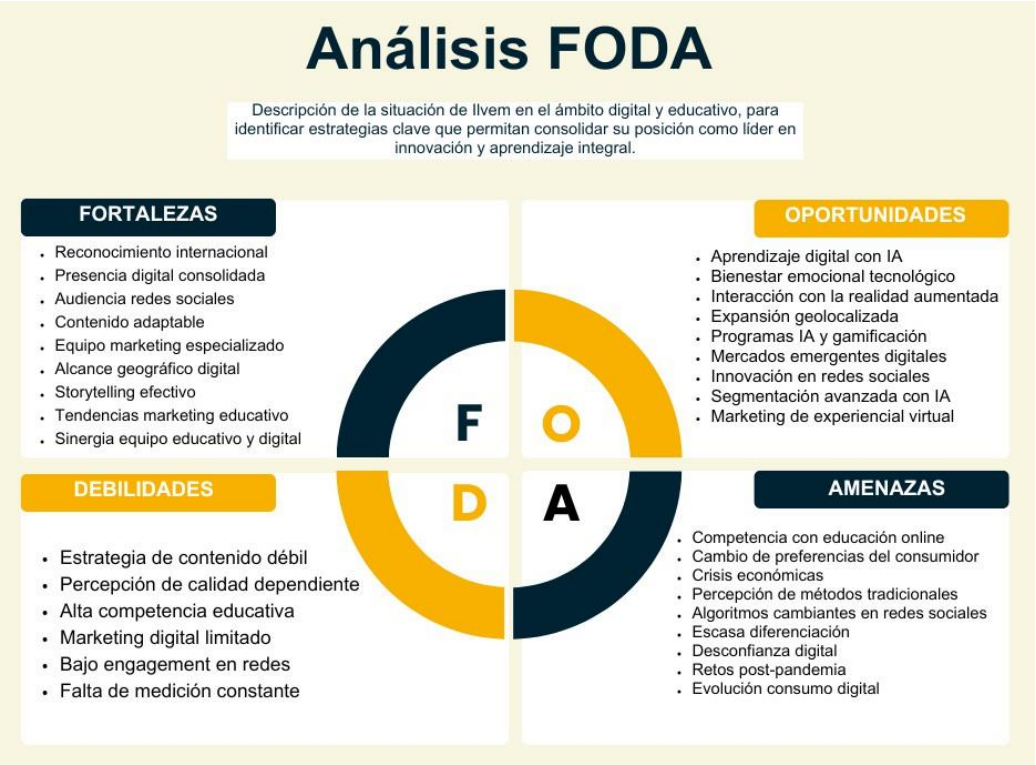
El presente análisis FODA evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Ilvem Internacional en el ámbito digital y educativo, identificando estrategias clave para consolidar su posición como líder en innovación y aprendizaje integral. Según Sarli, González y Ayres (2015), permite una evaluación integral de los factores internos y externos que configuran la situación de una organización, facilitando la formulación de decisiones alineadas con sus objetivos. Este método resulta especialmente útil por su capacidad para diagnosticar de manera clara y comprensible las condiciones en las que opera una institución y las dinámicas de su entorno.

En el contexto de Ilvem, el FODA es clave para evaluar su desempeño en Instagram, identificando fortalezas internas que puedan potenciarse, como la calidad del contenido, y debilidades que requieran intervención, como la frecuencia de publicación. Además, el análisis de oportunidades y amenazas externas permitirá identificar tendencias del mercado digital, comportamiento de los usuarios y el nivel de competencia, aspectos cruciales para la formulación de estrategias que mejoren el engagement. Esta herramienta sencilla ofrece una visión estratégica general que facilita la toma de decisiones fundamentadas (Ponce, 2007).

De este modo, el análisis FODA no solo permitirá a Ilvem comprender su posición actual en Instagram, sino también diseñar un plan de acción efectivo para incrementar el engagement y fortalecer su percepción como marca educativa en esta plataforma, sentando las bases para obtener los resultados esperados.

Se eligió el análisis FODA debido a su capacidad de proporcionar una evaluación integral de los factores internos y externos que afectan la estrategia digital de Ilvem. Este método permite no solo diagnosticar la situación actual de la marca en Instagram, sino también desarrollar estrategias alineadas con sus fortalezas y oportunidades. La justificación de este enfoque radica en su capacidad de combinar datos objetivos con interpretaciones cualitativas, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en un panorama completo de la organización.

Figura 1: Análisis Foda de Ilvem Internacional en el ámbito digital y educativo



Fuente: *Elaboración propia, basada en datos obtenidos de la página web de Ilvem Ecuador, entrevistas a sus directores de marketing y el análisis de la situación actual de la cuenta de @ilvem.cue en instagram.*

Conclusión del FODA

En conclusión, Ilvem Internacional cuenta con una sólida presencia digital y un reconocimiento internacional que la posiciona favorablemente en el mercado educativo. Las oportunidades de crecimiento, como la integración de tecnologías emergentes y la expansión digital, son clave para su evolución. Sin embargo, debe mejorar su estrategia de contenido y

engagement en redes sociales, así como diferenciarse aún más en un mercado competitivo. Para mantenerse relevante, Ilvem debe adaptarse rápidamente a las tendencias digitales y optimizar su enfoque de marketing, asegurando que su metodología siga siendo atractiva y moderna para su audiencia.

Objetivos

Objetivo General:

Incrementar el alcance orgánico en Instagram de Ilvem Internacional en un 10% sobre la tasa actual, cumpliendo con el calendario de publicaciones que prioriza el contenido diverso y alineado a los valores de la marca.

Objetivos Específicos:

- Aumentar el número de interacciones (likes, comentarios y compartidos) en un 10% sobre la tasa actual en los próximos tres meses (desde el 15 de noviembre de 2024 hasta el 15 de febrero de 2025).
- Definir las cinco publicaciones con mayor éxito en el período de estudio para analizar sus características específicas.
- Promover al menos 3 campañas de contenido emocional y educativo, vinculadas al contexto temporal y que ayuden a difundir los beneficios especiales de la marca para captar más clientes potenciales.

Público Objetivo

Estudiantes universitarios y jóvenes profesionales (17-30 años/Cluster 0):

Buscan mejorar su rendimiento académico y habilidades sociales.

Padres de familia (30-50 años/Cluster 1): Interesados en el desarrollo académico, personal y emocional de sus hijos y un impulso profesional para ellos mismos.

Tabla 6: Ejemplo de Buyer persona de la categoría "Padres de Familia" Cluster 1

Buyer Persona	**Margarita Saula**
Puesto	Supervisora
Edad	29 años
Nivel de Educación	Licenciatura en Administración de Empresas

Industria	Bancaria
Tamaño de la Organización	Entre 501 y 1,000 empleados
Superior	Gerente de Sucursal
Canal de Comunicación Favorito	Correo electrónico y en persona
Herramientas necesarias	Sistemas contables y de finanzas, software y almacenamiento en la nube.
Responsabilidades Laborales	Gestión de personal de cajas, solución de problemas y toma de decisiones, generación de informes.
Medición de Desempeño	Buen desempeño de los cajeros, atención al cliente, puntualidad, cumplimiento de objetivos mensuales.
Metas	Aumentar ingresos.
Dificultades principales	Moral de los empleados, gestión de proyectos y falta de organización.
Estado Civil	Casada, con un hijo de 8 años (Joaquín).
Necesidades	Apoyo escolar y control de tareas para su hijo.

Fuente: *Elaboración propia, basada en un ejemplo de Buyer Persona creado utilizando la herramienta HubSpot.*

Diseño de la Estrategia

Tabla 7: Propuesta de diseño de la estrategia para aumentar el engagement

Ejes Temáticos	Campañas temporales	Formatos preferidos	Frecuencia de Publicaciones
1. Inclusión y diversidad educativa	**Noviembre (15 a 31) "*Black days para brillar*".** **Enganche:** 60% de descuento en tu inscripción. **Contenido:** Posts con testimonios de estudiantes, reels de actividades educativas.	Publicaciones informativas sobre los beneficios de la temporada.	3 publicaciones por semana.
2. Logros y testimonios	**Diciembre (5 al 27): Campaña de Navidad "*Ilumina sus sueños*".** **Enganche:** beneficios	Carruseles de contenido interesante, alusivo a la época.	2 reels por semana

	especiales de temporada. **Contenido:** Imágenes promocionales, historias de actividades navideñas, reels de colaboración con estudiantes.		
3. Desarrollo personal y profesional	**Enero: Campaña de Año Nuevo "*Tu mejor versión con Ilvem*".** **Enganche:** Posicionamiento de marca. **Contenido:** Publicaciones motivacionales, historias interactivas sobre metas y logros.	Reels con testimonios de casos de éxito.	1 carrusel por semana.
4. Celebración y comunidad	**Febrero: San Valentín "*Juntos aprendemos con Ilvem*". Enganche:** 2x1 en tu inscripción. **Contenido:** Imágenes de actividades, reels sobre el valor de la educación en pareja, historias de amor por el aprendizaje.	Reels con storytelling relacionados a la campaña.	2 historias por semana.

Fuente: *Elaboración propia, basada en el detalle de las campañas implementadas como parte de la estrategia de contenidos digitales.*

Ejes Temáticos: Se centran en la inclusión, logros, desarrollo personal y celebración, ofreciendo contenido relevante y atractivo para la audiencia.

Formatos Preferidos: Se priorizan publicaciones informativas, reels, testimonios y carruseles, adaptando el formato al tipo de contenido.

Frecuencia de Publicaciones: Se mantiene un ritmo constante, asegurando que la audiencia esté comprometida, sin saturar el feed.

Campaña 1: “Black Days para brillar” (noviembre 2024)

Eje Temático: Inclusión y diversidad educativa.

Fecha de Ejecución: Noviembre 15 a 31 de 2024.

Enganche: 60% de descuento en la inscripción.

Formatos Preferidos:

Posts con testimonios de estudiantes.

Reels de actividades educativas.

Frecuencia de Publicaciones: 3 publicaciones por semana (informativas sobre los beneficios de la temporada).

Presupuesto:

Inversión en Ads: $20 diarios, $320 en total.

Honorarios del equipo de producción de contenido: $300 salario por 15 días de cada uno de los miembros, $900 en total.

Total: $1.220

Público Objetivo: Estudiantes potenciales interesados en programas educativos inclusivos y accesibles, así como aquellos que buscan ofertas especiales durante la temporada.

Indicadores de Impacto:

Aumento de la tasa de conversiones a partir de la promoción (inscripciones). Nivel de interacción en las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).

Línea gráfica implementada para imágenes promocionales

Arte promocional (1080px1080p)

Figura 2: Imagen promocional de campaña "Black Days para brillar"

Fuente: *Imagen obtenida de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Artes fijadas en el feed (1080px1080p)

Figura 3: Artes fijadas en el feed de instagram para promocionar la campaña "Black Days para brillar"

Fuente: *Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Descripción: Para aprovechar la temporada de “Black Friday”, se realizó una campaña específica con el objetivo de captar más clientes potenciales con un atractivo descuento del 60% en los nuevos inscritos. Los colores que se adoptaron: negro, alusivo a la temporada, y un degradado dorado, que le da un toque más formal y contexto de celebración previo a las festividades. Las fotografías, realizadas con la herramienta de Generador de Imágenes con IA de Freepik, reflejan una imagen pulcra, profesional y que se relaciona con los servicios que ofrece la marca: apoyo escolar, lectura veloz y oratoria.

Campaña 2 (Navidad): “Ilumina sus sueños” (diciembre 2024)

Eje Temático: Logros y testimonios.

Fecha de Ejecución: Diciembre 5 al 27 de 2024.

Enganche: Beneficios especiales de temporada.

Formatos Preferidos:

Imágenes promocionales con elementos navideños.

Reels colaborativos con estudiantes.

Historias de actividades festivas en Ilvem.

Carruseles con contenido inspirador y acorde a la época.

Frecuencia de Publicaciones:

2 reels por semana.

3 publicaciones sobre testimonios y logros.

Historias diarias con actividades interactivas.

Presupuesto:

Inversión en Ads: $20 diarios, $320 en total (16 días).

Honorarios del equipo de producción de contenido: $600 por miembro al mes, $1.800 en total.

Total: $2.120

Público Objetivo:

Estudiantes, padres de familia y nuevos prospectos interesados en conocer historias de éxito dentro de Ilvem y beneficiarse de las promociones navideñas.

Indicadores de Impacto:

Incremento en la tasa de interacción con contenido de testimonios.

Aumento en el alcance orgánico y las visualizaciones de reels.

Crecimiento en el número de consultas e inscripciones motivadas por la campaña.

Línea gráfica implementada para contenido de valor

Contenido de valor tipo carrusel “Regalos que no tienen precio” (1080px1080px).

Figura 4: Imágenes de contenido tipo carrusel como parte de la campaña por Navidad

Fuente: *Imagen obtenida de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Artes fijadas en el feed (1080px1080p)

Figura 5: Imágenes para el feed de instagram de la campaña "Ilumina tus sueños" por Navidad

Fuente: *Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Descripción: Como parte de la campaña por navidad, se escogió el color azul marino como el principal en la cromática, para darle un toque diferente y que no se aleje demasiado de la identidad visual de la marca. A la vez, el uso del degradado plateado resalta la celebración y se vincula con la idea de iluminar las festividades con nuestros servicios educativos. En el contenido de valor tipo carrusel, el enfoque es emotivo y destaca la importancia del aprendizaje y cómo los regalos relacionados con él, son más significativos a largo plazo. En las imágenes para el feed, se utilizó una fotografía de estudiantes de Ilvem Cuenca que realizaron una sesión de fotos para el repositorio digital de la marca en meses previos.

Campaña 3 (Año nuevo): "Tu mejor versión con Ilvem" (enero 2025).

Eje Temático: Desarrollo personal y profesional.

Fecha de Ejecución: Enero de 2025.

Enganche: Posicionamiento de marca y motivación para el nuevo año.

Formatos Preferidos:

Publicaciones motivacionales con consejos para el desarrollo académico y personal.

Historias interactivas sobre metas y logros de estudiantes.

Reels con testimonios de casos de éxito.

Carruseles con estrategias de aprendizaje y superación.

Frecuencia de Publicaciones:

1 carrusel por semana.

2 reels semanales con testimonios de transformación.

Historias diarias con encuestas y preguntas para fomentar la interacción.

Presupuesto:

Inversión en Ads: $20 diarios, $320 en total (16 días).

Honorarios del equipo de producción de contenido: $600 por miembro al mes, $1.800 en total.

Total: $2.120

Público Objetivo:

Jóvenes y adultos interesados en mejorar sus habilidades académicas y profesionales al inicio del año, buscando herramientas para su desarrollo.

Indicadores de Impacto:

Aumento del engagement en publicaciones motivacionales.

Crecimiento en la interacción de testimonios y videos de casos de éxito.

Mayor cantidad de comentarios y compartidos en publicaciones sobre metas personales.

Línea gráfica implementada para contenido de valor

Contenido de valor (1080px1080p)

Figura 6: Imágenes de contenido de valor con tips para alcanzar metas académicas en el nuevo año

Fuente: *Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Artes fijadas en el feed (1080px1080p)

Figura 7: Imágenes para el feed de Instagram con la campaña de año nuevo

Fuente: *Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Descripción: En este caso, la campaña se enfoca en motivar a la audiencia a fijarse metas académicas y profesionales para el nuevo año, por lo que la línea gráfica mantiene ese toque festivo con el degradado dorado. En el caso de las fotos de portada, destaca los beneficios del programa para cumplir los objetivos proyectados; funcionan de manera individual y en conjunto se mantienen conectadas por los elementos gráficos. En cuanto al contenido de valor, brinda pequeños consejos que pueden ser útiles para poder cumplirlos.

Campaña 4 (San Valentín): "Juntos aprendemos" (febrero 2025).

Eje Temático: Celebración y comunidad

Fecha de Ejecución: Febrero de 2025

Enganche: Promoción especial 2x1 en inscripciones

Formatos Preferidos:

Imágenes de actividades que refuercen la importancia del aprendizaje en pareja o en familia

Reels con storytelling sobre el impacto de la educación en las relaciones interpersonales

Historias destacando experiencias de estudiantes en Ilvem

Frecuencia de Publicaciones:

2 reels semanales con narrativas inspiradoras

2 historias interactivas por semana

Publicaciones semanales resaltando la importancia del aprendizaje compartido

Presupuesto:

Inversión en Ads: $20 diarios, $320 en total (16 días).

Honorarios del equipo de producción de contenido: $600 por miembro al mes, $1.800 en total.

Total: $2.120

Público Objetivo:

Parejas, amigos y familias interesadas en mejorar su educación juntos, así como estudiantes potenciales atraídos por promociones especiales.

Indicadores de Impacto:

Incremento en la tasa de inscripciones gracias a la promoción 2x1.

Aumento en la interacción con contenido de storytelling.

Mayor participación en historias y encuestas relacionadas con el aprendizaje en comunidad.

Línea gráfica implementada

Artes fijadas en el feed (1080px1350p)

Figura 8: Imágenes para el feed con la campaña de San Valentín "Juntos aprendemos"

Fuente: *Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Imagen conmemorativa (1080px1350p)

Figura 9: Imagen conmemorativa por San Valentín

Fuente: *Imagen obtenida de la cuenta de Instagram @ilvem.cue.*

Descripción: La campaña de San Valentín prioriza la idea de "estar juntos" como pilar del proceso educativo. Esto se vincula con la promoción especial que se manejó con un llamativo 2x1 para nuevos inscritos, reforzando la idea central de "juntos aprendemos" que justamente denomina la campaña. Se utiliza un color que difiere de la línea gráfica original, pero que se vincula a la festividad: el rojo. Las fotografías utilizadas son pulcras y dan un sentido de unión, amistad y amor fraternal, fueron creadas con la herramienta de Generador de imágenes con IA de Freepik.

Implementación de Storytelling en Reel promocional Campaña 4: Posicionamiento de "¡Tu mejor versión con Ilvem!" (San Valentín) Guion para Reel: "Expresa tu amor con Ilvem"

ESCENA 1: UNA CARTA, UN ERROR

Un estudiante deja una carta en el asiento de la niña que le gusta.

INTERTÍTULO: "El amor llegó a la clase."

Ella la abre emocionada… pero está llena de errores ortográficos. Molesta, la arruga y la tira. El estudiante la observa, desanimado.

ESCENA 2: EL CAMBIO

Ahora, en Ilvem, el estudiante mejora su escritura con ayuda de un profesor.

INTERTÍTULO: “Gramática + amor = el match perfecto con ILVEM.”

Con confianza, escribe una nueva carta.

ESCENA 3: SEGUNDAS OPORTUNIDADES

La niña la lee, sonríe y la guarda con cariño.

INTERTÍTULO: “Tu carta de amor no merece un cero en gramática. ¡En ILVEM te ayudamos!”

El estudiante celebra.

CIERRE

INTERTÍTULO: “Este San Valentín, escribir bien también es romántico.”

“Solo este mes, 2x1: ¡Inscríbete ya!”

LOGO DE ILVEM.

VOZ EN OFF: “En Ilvem, sacamos tu mejor versión.”

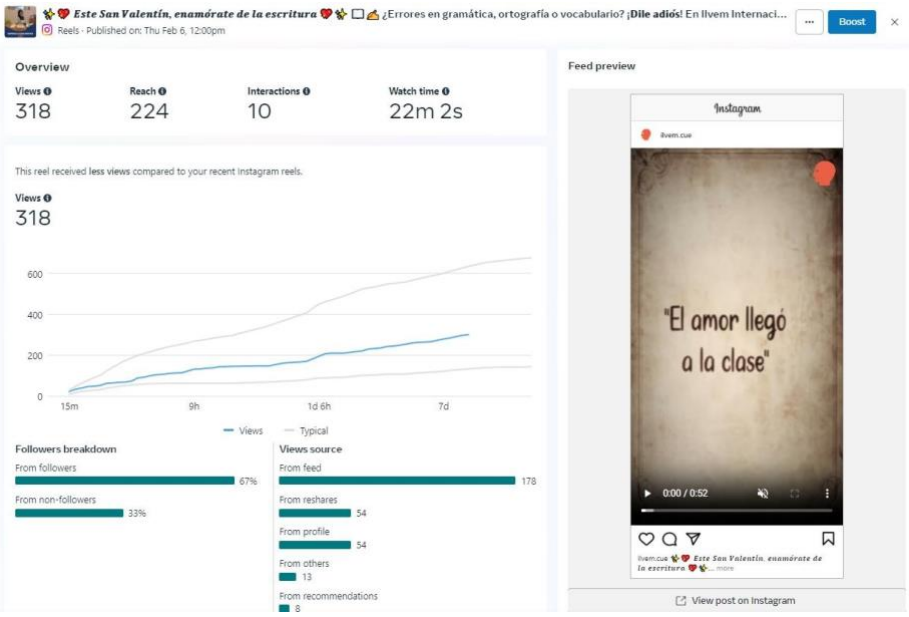
(Fade-out con música de piano emotiva.)

Medios de verificación:

LINK DE LA PUBLICACIÓN

Captura del rendimiento

Figura 10: Métricas del alcance del reel con storytelling parte de la campaña "Juntos Aprendemos" por San Valentín



Fuente: *Captura de rendimiento de la publicación obtenida a través de Instagram Insights de la cuenta @Ilvem.cue.*

Calendario de contenido

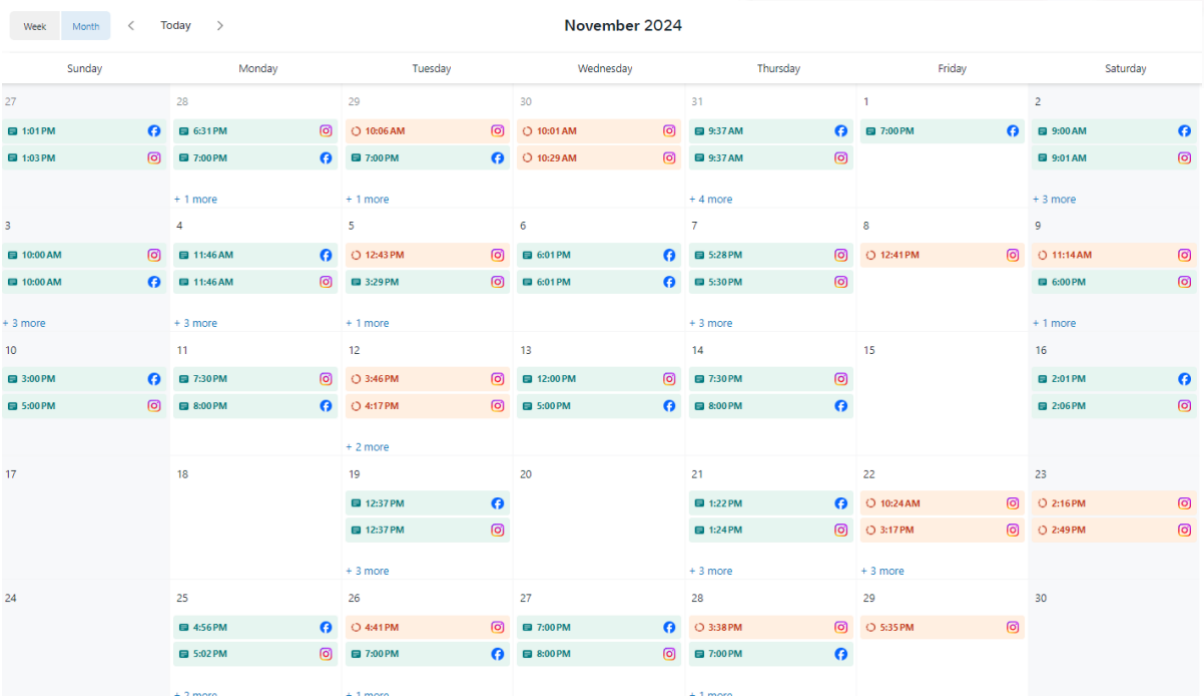
Tabla 8: Calendario de contenido para el mes de noviembre de 2024

NOVIEMBRE 2024						
D	L	M	X	J	V	S
					1	**2**
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16 Post con Fotos: Primera Casa Abierta de Ilvem Y Charlotte
17	18	19 Dia internacional del hombre Imagen conmemorativa	20	21 Concurso con imagen "Gana entradas a Palco para el partido Dep. Cuenca vs. Libertad" Historia con post del concurso Contenido de valor infografía: Comunicar y Convencer, ¿Por qué la oratoria es una habilidad escencial?	22 Sustentaciones Historia con fotografías Historia video sustentación de la estudiante Angélica León Historia video collage de fotos Historia fotos de estudiantes	23 Sustentaciones Historia video resumen Video Resumen
24	25 Post álbum de fotos con portada: Sustentaciones Ilvem Historia con el post del álbum Reel Resumen de sustentaciones	26 Historia con imagen promocional Black Days para brillar 60% de descuento todo noviembre Reel promocional: Sustentación Emily Guamán (demostración de habilidades de oratoria)	27 Reel promocional: Dislexia	28 Historia con reel dislexia: "Mejora su lectura hoy" Reel promocional sustentación de estudiante: Angélica León (demostración de habilidades)	29 Black Friday Historia con video de activación por Black Friday	30

Fuente*: Elaboración propia, basado en la información de la planificación mensual de*

contenidos de la cuenta @ilvem.cue en Instagram.

Figura 11: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de noviembre 2024



Fuente: *Captura del detalle de publicaciones obtenida a través de la herramienta Meta Business Suite para las cuentas @ilvem.cue en Instagram y Facebook.*

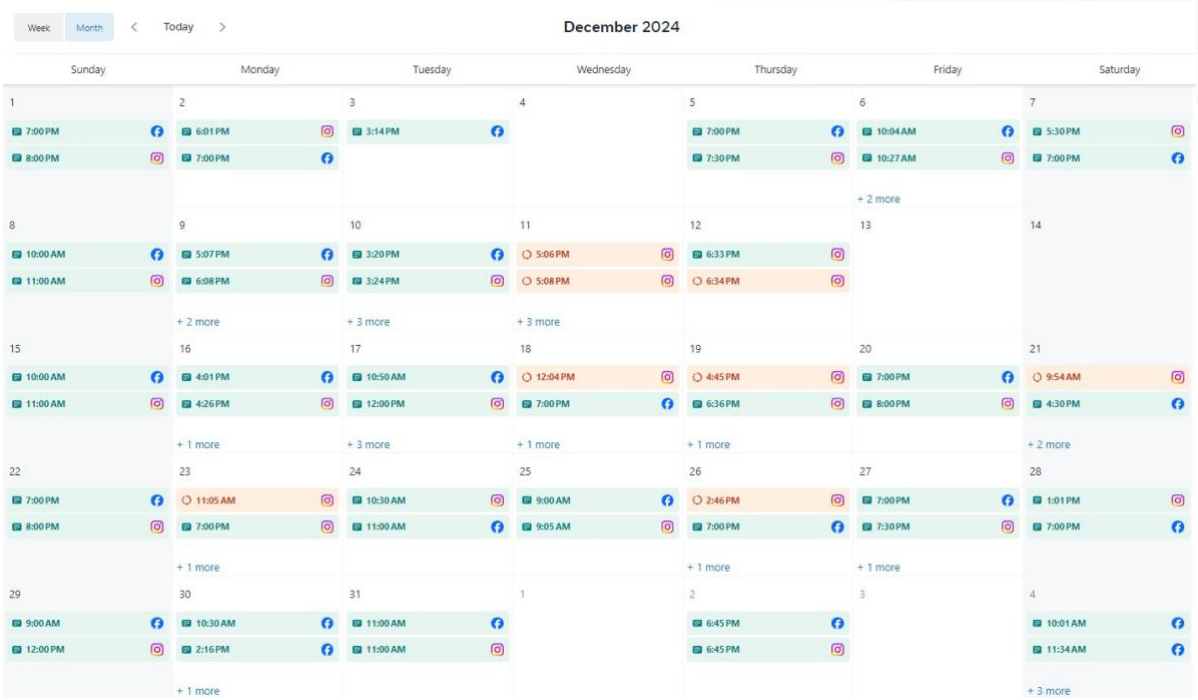
Tabla 9: Calendario de contenido para el mes de diciembre de 2024

DICIEMBRE						
D	L	M	X	J	V	S
1 Post Comentario Destacado Azogues	2 CYBER MONDAY Promocional: Discalculia	3	4	5 Reel promocional Sustentación de estudiante: Hugo Sacaquirín (demostración de habilidades)	6 Fundación de Quito Imagen Conmemorativa Reel promocional: Disgrafía	7 Imagen promocional "Esta navidad no quiero juguetes"
8 Post Comentario Destacado Sede 10 de agosto	9 Imágenes de navidad "Ilumina sus sueños" para la portada (x3, fijadas en el	10 Imagen de reconocimiento por parte del Municipio de Cuenca por capacitación en habilidades	11 Historias: actividades navideñas en sedes Monay y Azogues Reel promocional	12 Reel actividades navideñas en distintas sedes (colaboración con	13	14

	feed)	blandas Historia del post Contenido de valor tipo carrusel: Regalos que no tienen precio, educación y aprendizaje	dislexia: carta navideña perdida, humor con enganche	Charlotte)		
15 Dia mundial del OTAKU Post Comentario Destacado sede Batán	16 Post álbum de fotos: Conoce a nuestros ganadores de Dibujando Sueños Historia con el Post al álbum	17 Reel resumen del evento de premiación de Dibujando Sueños Historia reel Reel promocional de oratoria: Storytime de cuando me hice la foca en mi sustentación de Tesis (estudiante: Magno Cabrera)	18 Historia con el Reel promocional de oratoria Reel promocional Canales de aprendizaje: "¿Cómo aprende tu hijo/a?"	19 Historia con video para invitar a estudiantes a participar en la sesión de fotos por sus graduaciones Reel con audio en tendencia "Ilvem lo tiene todo"	20 Reel testimonio de Ganadora del Primer Lugar del Concurso Dibujando Sueños	21 Historia con reel testimonio de la ganadora Reel promocional "Magno logró su mejor versión con Ilvem"
22 Post Comentario Destacado sede Batán	23 Historia con reel "Magno logró su mejor versión con Ilvem" Contenido de valor tipo carrusel "¿Qué aprendimos este año? Reflexiona con tus hijos"	24 NOCHE BUENA Imagen Conmemorativa	25 NAVIDAD Imagen Conmemorativa	26 Historia con video promocional sesión de fotos para estudiantes a graduarse Reel promocional "Tu hijo puede tener déficit de atención"	27 Contenido de valor tipo carrusel: Metas académicas para 2025	28 DIA DE LOS INOCENTES Reel promocional testimonio madre de familia
29 Post Comentario Destacado Sede Batán	30 Reel promocional campaña de Año nuevo: "¿Qué versión de mi quiero ver en un año?"	31 FIN DE AÑO Imagen conmemorativa "¡Feliz año nuevo!"				

***Fuente**: Elaboración propia, basado en la información de la planificación mensual de contenidos de la cuenta @ilvem.cue en Instagram.*

Figura 12: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de diciembre 2024



Fuente: *Captura del detalle de publicaciones obtenida a través de la herramienta Meta Business Suite para las cuentas @ilvem.cue en Instagram y Facebook.*

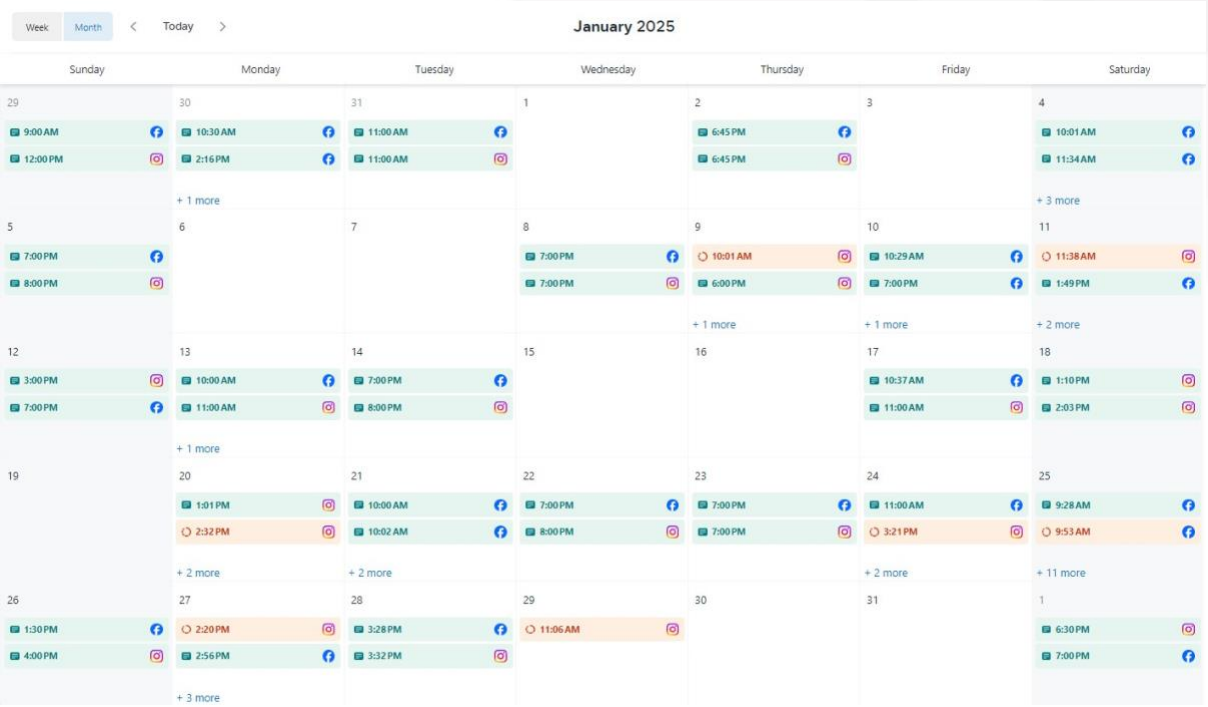
Tabla 10: Calendario de publicaciones para el mes de enero de 2025

ENERO						
DOM	**LUN**	**MAR**	**MIER**	**JUE**	**VIE**	**SAB**
			1	2 Reel promocional tendencia: "Razones por las que NO debes inscribirte en Ilvem"	3	4 Imágenes promocionales año nuevo "Tu mejor versión empieza aquí" para la portada (x3, fijadas en el feed)
5 Post comentario destacado sede Batán	6	7	8 Reel promocional: Testimonio Magno	9 historia Reel Promocional testimonio Magno Cabrera Reel promocional: Video concentració	10 Contenido de valor tipo carrusel: 5 hábitos de estudio que los estudiantes exitosos aplican	11 Historia al contenido de valor tipo carrusel Contenido Taller Comil: post con fotos e historia con el post.

				n Evaluna (UIO)	todos los días	
12 Post comentario destacado sede Azogues	13 DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA LA DEPRESIÓN Imagen conmemorativa en post e historia	14 Contenido de valor: Frase motivacional del día, enfocada a cumplir nuestras metas académicas y profesionales	15	16	17 Contenido sobre taller en U.E. Unitec Discovery: Post con fotos e historia	18 Contenido activación en Jornadas Deportivas Comil Cuenca: post con fotos y Reel resumen de actividades
19	20 Reel promocional: Tu hijo mejora en matemáticas con el ábaco soroban Historia con el reel ábaco	21 Post comentario destacado sede Batán	22 Post Contenido de valor: Señales de que tu hijo necesita apoyo escolar	23 Contenido tipo carrusel con Fotos de actividades en clase: "¿Cómo potenciamos el aprendizaje de tu hijo?"	24 Historia con el post carrusel Reel promocional con testimonio de estudiante: "De odiar las matemática s a amarlas"	25 Cobertura de eventos de graduaciones de la mañana y tarde con historias y un reel resumen
26 Post comentario destacado sede Batán	27 Post con álbum de Fotos de graduaciones Historias con el álbum, link de descarga de todas las fotos del evento	28 Reel resumen de graduacione s	29 Historia con el reel resumen de graduacione s	30	31	

***Fuente**: Elaboración propia, basado en la información de la planificación mensual de contenidos de la cuenta @ilvem.cue en Instagram.*

Figura 13: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de enero de 2025



Fuente: *Captura del detalle de publicaciones obtenida a través de la herramienta Meta Business Suite para las cuentas @ilvem.cue en Instagram y Facebook.*

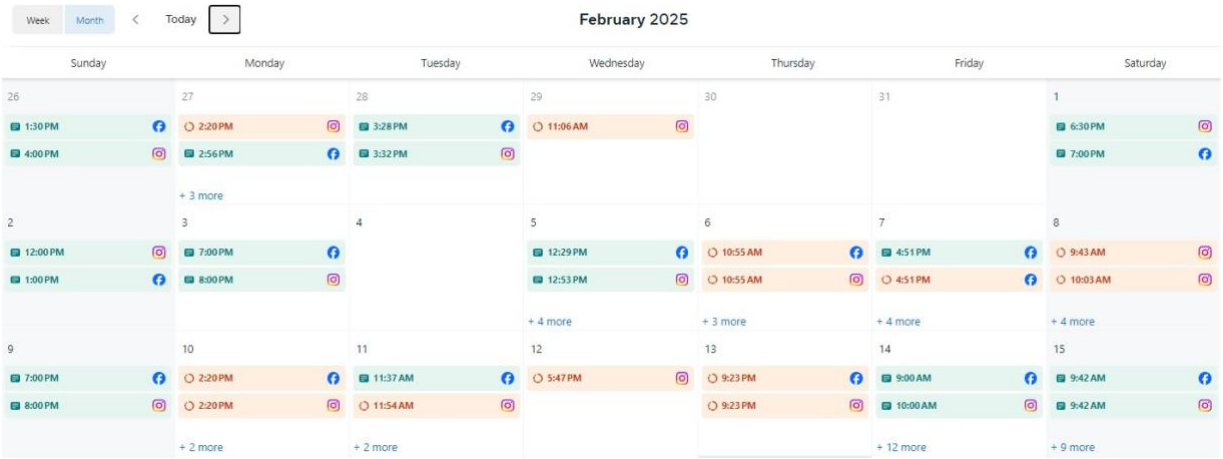
Tabla 11: Calendario de contenido para el mes de febrero de 2025

FEBRERO						
DOM	**LUN**	**MAR**	**MIER**	**JUE**	**VIE**	**SAB**
						1 Reel promocional historia de estudiante graduada: Angélica León
2 Post Comentario destacado sede Batán	3 Reel promocional actividad en clase: "Aprender puede ser divertido y transformador"	4 DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER	5 Imágenes promocionales Campaña San Valentín: "Juntos aprendemos con Ilvem promoción 2x1 todo febrero" (x3, fijadas en el feed) Contenido de valor tipo carrusel: "¿Cuántas inteligencias tienes?"	6 Historia con el post: ¿Cuál es tu tipo de inteligencia? Historia con el reel actividad en clase: "Aprender puede ser divertido y transformador" Reel Campaña San Valentín Storytelling: "Expresa lo que sientes"	7 Contenido Taller para padres Comil: Post con fotos e historia con el post.	8 Historia y Post con fotos del evento: Casa Abierta de oratoria en nuestra sede Batán Reel resumen del discurso de graduaciones del estudiante Sebastián Pacheco

9 Post Comentario destacado sede Azogues	10 Historia con imagen promocional de la campaña de San Valentín "Juntos aprendemos con Ilvem, 2x1 todo febrero" Reel promocional: "Impulsa su éxito con Ilvem"	11 Historia con imagen promocional de la Feria de Salud Mental con enlace al evento en Facebook Reel promocional testimonio de dos graduadas	12 Historia con Video collage de las actividades San Valentín	13 Reel colaborativo con todas las marcas, resumen del Taller para padres en Comil	14 SAN VALENTÍN Imagen conmemorativa Reel emotivo y promocional con actividades de San Valentín en las diferentes sedes. Historias de las actividades en la sede Batán	15 Post con fotos de la capacitación a colaboradores sobre el nuevo programa "Ilvem Master" Historias y Reel Resumen Feria de Salud Mental

***Fuente**: Elaboración propia, basado en la información de la planificación mensual de contenidos de la cuenta @ilvem.cue en Instagram.*

Figura 14: Evidencia de la publicación de contenido en Meta Bussiness durante el mes de febrero de 2025



***Fuente:** Captura del detalle de publicaciones obtenida a través de la herramienta Meta Business Suite para las cuentas @ilvem.cue en Instagram y Facebook.*

Presupuesto y Recursos

Publicaciones: Recursos gráficos y de producción (costo estimado: $500).

Sueldos del personal

Community Manager: $600 mensual

Diseñador gráfico: $600 mensual

Editor de video/Productor Audiovisual: $600 mensual

Total de sueldos: $5,400

Publicidad pagada: $320 por campaña para aumentar el alcance de publicaciones clave.

Total por 3 meses: $1.280

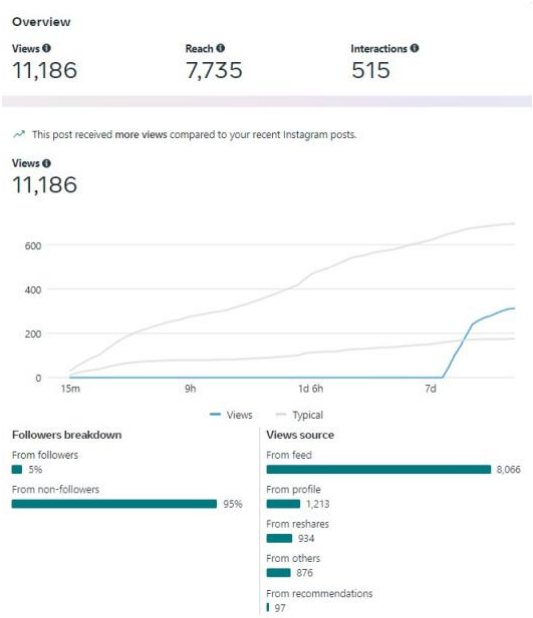
Capacitación del equipo de marketing digital (3 personas) en manejo de software: $400

Total estimado: $7,580

Evaluación de resultados

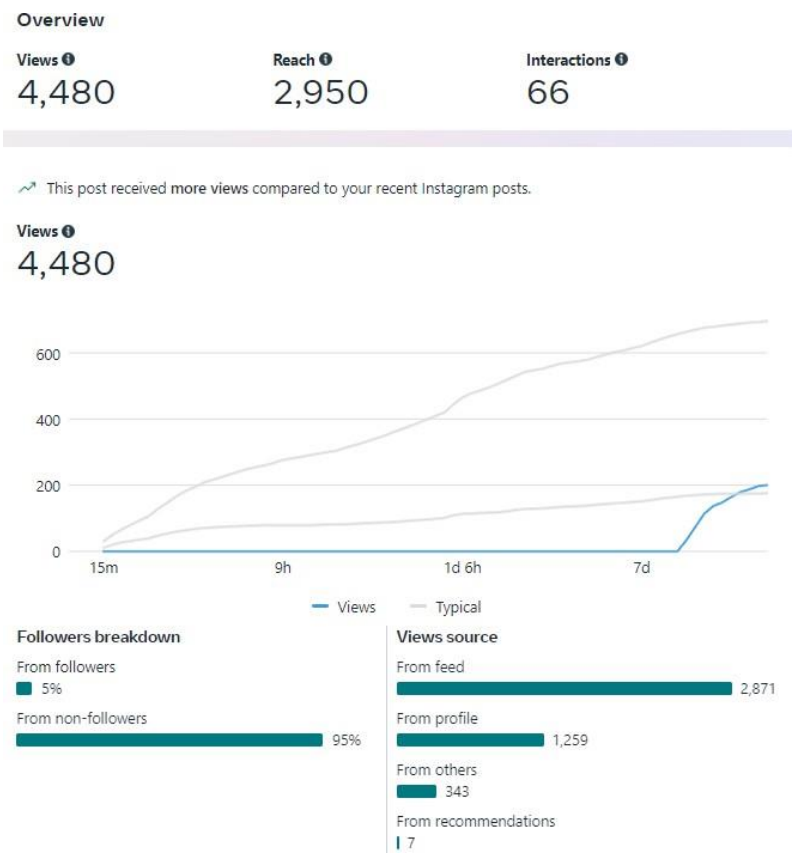
Tabla 12: Evaluación de resultados

Categoría	Detalle
Alcance	**Alcance total:** 207,156
	Máximo alcance: 14,823 (5 de enero)
	Mínimo alcance: 1,558 (15 de diciembre)
	Meses destacados: Aumento notable en el mes de enero y noviembre.
	Alcance orgánico: 24%
	Alcance con publicidad pagada (Ads): 76%
Interacciones	**Total de interacciones:** 2,031
	Interacciones de publicaciones: 879
	Interacciones en fotos: 283
	Interacciones en reels: 339
Historias	**Visualizaciones:** 7,057
	Alcance: 1,565
Engagement	**Tasa de engagement:** 4.95%
Preferencias del Público	**Días clave con aumentos de seguidores:** 21 de noviembre (19), 3 de diciembre (9).
	Días con bajas: 29 de noviembre (1 seguidor).
Preferencias de Tipo de Contenido	**Publicaciones:** 86 (mayor cantidad).
	Historias: 61 (menor cantidad, la diferencia no es tan significativa).
	Formatos: Las publicaciones superan en número a las historias, lo que indica que implementar más contenido de este último formato podría ser beneficioso para la efectividad de la estrategia.

Análisis de Publicaciones con Más Éxito	**Publicaciones con más vistas:** 1. **Post con imagen de concurso "¡Vive la emoción del fútbol con Charlotte English School e Ilvem Internacional! Gana entradas a Palco para el partido entre Deportivo Cuenca y Libertad F.C." (Colaboración con la marca @dcuenca_oficial y @charlotteschoolcue).** LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM **EVIDENCIA DE MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN** 
	2. Post con imagen "Black Days al Rojo y Negro", promoción especial del 60% de descuento para nuevos inscritos (colaboración con la cuenta @dcuenca_oficial).

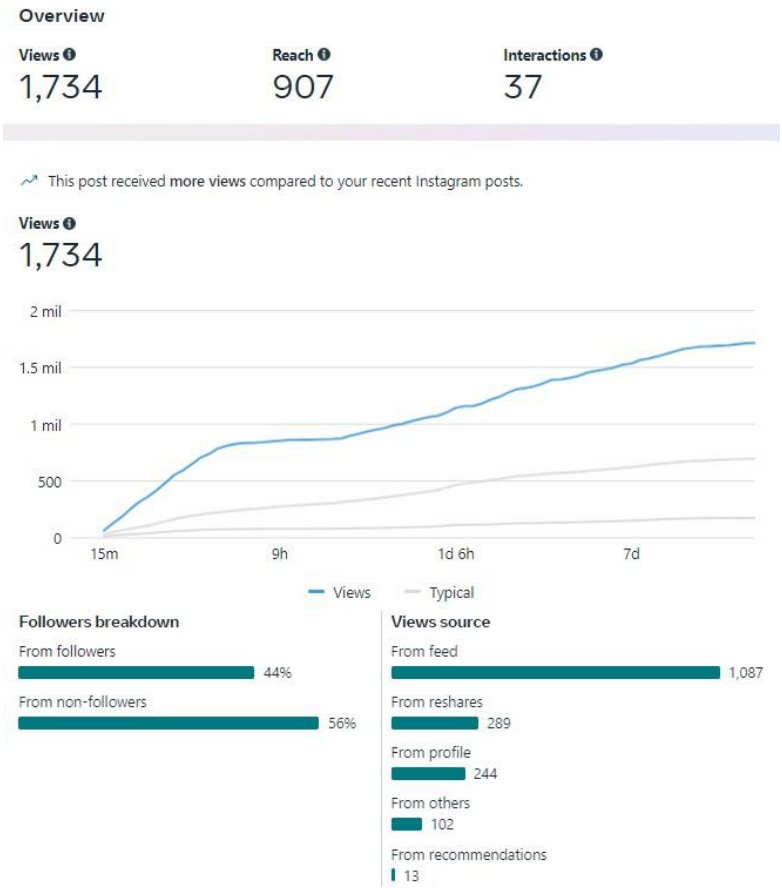
LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

EVIDENCIA DE LAS MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN



3. Post de álbum de fotografías de las ceremonias de Graduaciones 2025 realizadas el 25 de enero (Colaboración con la marca @charlotteschoolcue). LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

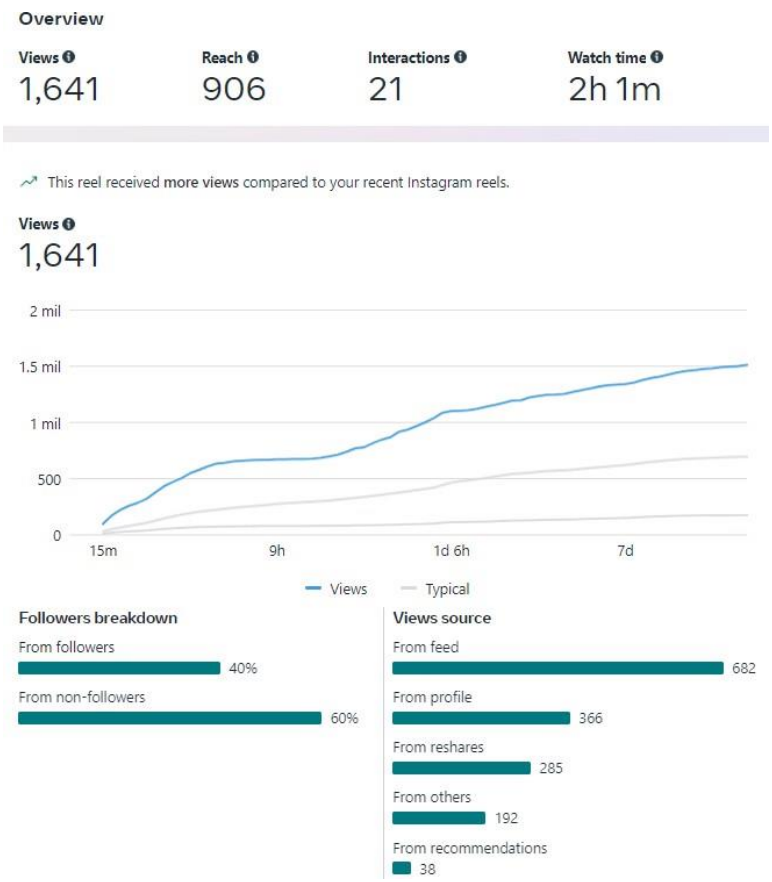
EVIDENCIA DE LAS MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN



4. **Reel resumen de las ceremonias de Graduaciones 2025, realizadas el 25 de enero (colaboración con la marca @charlotteschoolcue).**

LINK A LA PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

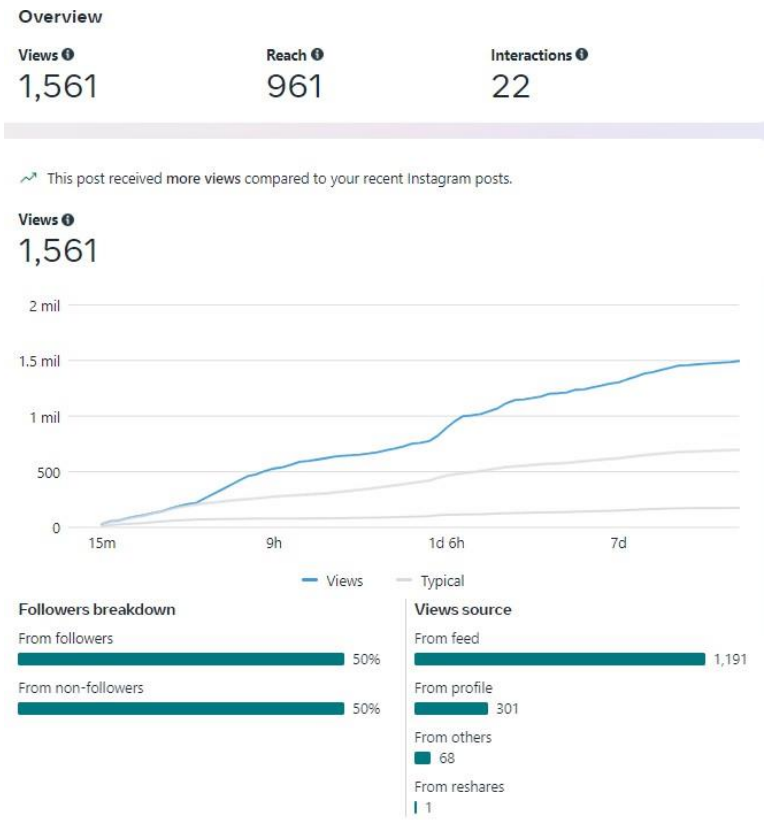
EVIDENCIA DE LAS MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN



5. **Post con galería de fotos de la participación de la marca Ilvem en el evento de inauguración de las Jornadas Deportivas del Colegio Militar No. 4 "Abdón Calderón" Cuenca.** LINK A LA PUBLICACIÓN EN

INSTAGRAM

EVIDENCIA DE LAS MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de rendimiento de las publicaciones de la cuenta @ilvem.cue en Instagram, obtenidos a través de la herramienta Meta Business Suite.*

4.1.6. Evaluación del Impacto del Plan Estratégico de Contenidos

La evaluación del impacto del plan estratégico de contenidos digitales aplicado a la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional se realizó mediante un análisis comparativo de métricas clave antes y después de la implementación de la estrategia. Para ello, se consideraron indicadores de rendimiento como el alcance orgánico, la tasa de engagement y la interacción del público con las publicaciones.

a) Diagnóstico y situación inicial

Antes de la implementación del plan, la cuenta @ilvem.cue presentaba una audiencia de 41.030 seguidores y una marcada dependencia de la publicidad pagada. El análisis de métricas del período agosto-noviembre de 2024 reflejó que el 89% del alcance provenía de anuncios en Meta, mientras que el alcance orgánico era solo del 11%. La tasa de engagement se situaba en 9.87%, lo que indicaba una interacción moderada en relación con la cantidad de seguidores.

b) Implementación de estrategias y campañas

Durante el período de noviembre de 2024 a febrero de 2025, se ejecutaron cuatro campañas temáticas alineadas con los ejes estratégicos de la marca:

- Campaña de Navidad “Ilumina sus sueños”: enfocada en testimonios y logros de estudiantes.
- Año Nuevo “Tu mejor versión con Ilvem”: promoviendo el desarrollo personal y profesional.
- San Valentín “Juntos aprendemos”: fortaleciendo la comunidad y el aprendizaje en pareja.
- “Black Days para brillar”: con enfoque en ofertas y descuentos educativos.

Cada campaña utilizó formatos estratégicos como reels, carruseles e historias interactivas, priorizando contenido dinámico y narrativo que humanizara la marca y promoviera una mayor conexión con la audiencia.

c) Resultados y comparación de métricas

Al evaluar los datos post-implementación, se evidenciaron mejoras significativas en varios

indicadores clave:

- Incremento en el alcance orgánico: Se logró un aumento del 24%, superando ampliamente el objetivo inicial del 10%. Esto indica que las estrategias aplicadas lograron generar mayor visibilidad sin depender exclusivamente de la publicidad pagada.
- Interacciones y engagement: Aunque la tasa de engagement se redujo a 4.95%, se detectó una mayor participación en publicaciones con contenido emocional, testimonios y reels colaborativos.
- Formatos más efectivos: Los reels y carruseles generaron el mayor número de interacciones, confirmando la importancia del contenido audiovisual para la optimización del engagement.
- Días clave de crecimiento: Se identificaron picos de interacción en fechas estratégicas, particularmente en campañas que incorporaron sorteos, activaciones en vivo y colaboraciones con otras marcas.

d) Conclusiones sobre el impacto

La implementación del plan estratégico permitió:

- Incrementar la tasa de alcance orgánico, superando la meta establecida.
- Optimizar el contenido según el comportamiento del público, alineando la estrategia con formatos más dinámicos e interactivos.
- Detectar áreas de mejora, como la necesidad de equilibrar contenido comercial con publicaciones que fomenten la fidelización de la comunidad.

Si bien el engagement total presentó una leve disminución, se logró consolidar una estrategia más efectiva en términos de posicionamiento y visibilidad. La optimización de contenido basada en datos y la segmentación del público fueron elementos clave para mejorar la relación de Ilvem con su audiencia en Instagram.

e) **Análisis de Resultados: Highlights Claves**

Alcance y Crecimiento:

Se alcanzaron 207,156 personas, con picos en enero y noviembre.

La publicidad representó el 76% del alcance, mientras que el orgánico creció al 24% tras la estrategia implementada.

Interacciones y Engagement:

Hubo 2,031 interacciones, siendo más efectivas las publicaciones con contenido emocional y testimonios.

La tasa de engagement bajó de 9.87% a 4.95%, pero con mayor participación en formatos dinámicos.

Contenido más Exitoso:

Los reels y carruseles fueron los formatos con mayor impacto.

Publicaciones con concursos, descuentos y eventos lograron más alcance e interacción.

Estrategias Implementadas:

Se ejecutaron cuatro campañas temáticas alineadas con fechas clave, destacando contenido humanizado y narrativo.

Se identificaron días estratégicos de crecimiento ligados a sorteos, colaboraciones y activaciones en vivo.

Conclusiones y Oportunidades:

Se incrementó el alcance orgánico, reduciendo la dependencia de Ads.

Se necesita equilibrar el contenido comercial con publicaciones que fomenten la fidelización.

La segmentación y el contenido basado en datos mejoraron la visibilidad y posicionamiento de la marca.

En general, el plan estratégico cumplió su propósito de aumentar la exposición y generar mayor conexión con la audiencia, aunque el reto sigue siendo fortalecer el engagement de manera sostenida.

CAPÍTULO V: Conclusiones, Discusión y Recomendaciones

5.1. Discusión

La discusión de este estudio se centra en evaluar los resultados del análisis de métricas y el diagnóstico situacional de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional, considerando los objetivos específicos planteados. Se observa que, aunque la cuenta tiene una considerable base de seguidores (41,030), el engagement durante los meses de diagnóstico (de agosto a noviembre de 2024) fue mayor al que se evidenció con la aplicación de la estrategia de contenido para los 3 meses siguientes (de noviembre de 2024 a febrero de 2025).

Esta reducción del engagement puede deberse a varios factores, como la interrupción de la alianza estratégica que se mantenía con la marca Deportivo Cuenca que permitió que varias publicaciones de la cuenta de Instagram tuvieran un alcance mayor, por el uso de la colaboración como publicaciones compartidas. Con el cierre del año, también se detienen las actividades deportivas relacionadas con la marca, lo que hace que exista una pausa en la producción de contenidos como concursos, promociones y más.

El análisis integral de la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para optimizar el engagement y el alcance orgánico. Durante el periodo del 14 de agosto al 14 de noviembre de 2024 se registró un alcance total de 193,295, alcanzando un pico de 14,823 el 4 de octubre. Sin embargo, se observa una marcada dependencia de la publicidad pagada, ya que solo el 11% del alcance se generó de forma orgánica frente al 89% proveniente de Ads. Con la aplicación del plan de contenidos, el alcance aumentó significativamente

Como se ha indicado, el diagnóstico reveló que las publicaciones con mayor alcance orgánico incluyen contenido relacionado con eventos específicos (como las ceremonias de graduaciones), y las publicaciones realizadas en colaboración con el Deportivo Cuenca.
Esto resalta la necesidad de priorizar contenido que conecte emocionalmente con el público gracias a la cercanía de la marca deportiva y su relevancia en el contexto social, además de

los eventos que conectan a la comunidad educativa con el público general.

A su vez, el diagnóstico inicial evidenció que, aunque Ilvem cuenta con una comunidad considerable en Instagram, la interacción orgánica puede potenciarse y el alcance depende en gran medida de la publicidad pagada. Esto sugiere una desconexión entre la propuesta de valor de la marca y las expectativas del público. De acuerdo con el primer objetivo específico, se realizó un análisis detallado de las métricas, lo que permitió identificar los formatos de contenido que generaron mayor engagement y se pudo determinar las oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación.

A partir del análisis de clustering, se identificaron dos segmentos clave de audiencia: un grupo joven y diverso, y otro compuesto por adultos con mayor estabilidad económica. Este hallazgo está directamente vinculado con el segundo objetivo específico, que busca definir perfiles claros de los seguidores actuales y potenciales. La aplicación de este método permitió una segmentación precisa, facilitando la creación de estrategias adaptadas a cada público, optimizando la comunicación y la propuesta de valor. Dentro de la segmentación del público se evidenció una gran cantidad de los seguidores son mujeres entre 25 y 44 años, lo que subraya la importancia de diseñar campañas que aborden específicamente las necesidades y preferencias de este segmento.

El análisis teórico-práctico confirma que un enfoque estratégico en el contenido educativo y emocional puede fortalecer el posicionamiento digital de Ilvem. Al implementar estrategias como reels interactivos y colaboraciones con marcas y microinfluencers, se lograría incrementar significativamente la tasa de interacción y alcanzar los objetivos iniciales del proyecto.

La implementación de cuatro campañas de contenido, en línea con el tercer objetivo específico, evidenció que los formatos como reels y carruseles generaron mayor interés, con un alcance superior y más interacciones. Las publicaciones de concursos, promociones y cobertura de eventos, destacaron sobre las demás, demostrando que el contenido más orgánico también llega a conectar con la audiencia de manera espontánea. Se refuerza la idea proyectada por los expertos entrevistados, quienes enfatizaron que la implementación

de sorteos podría generar más interacciones.

De manera similar, la creación de propuestas de contenido con storytelling, según el cuarto objetivo específico, permitió resaltar los beneficios del método Ilvem de manera atractiva y memorable. La combinación de estrategias visuales y narrativas reforzó la conexión emocional con la audiencia, favoreciendo la percepción positiva de la marca y fortaleciendo la comunidad digital.

Los resultados obtenidos confirman que la optimización del contenido mediante estrategias personalizadas y alineadas a las preferencias de los usuarios puede generar un impacto positivo en la percepción de la marca, así como aumentar la tasa de alcance orgánico y el engagement, acercándose al cumplimiento del objetivo general de incrementarlo en un 10% sobre la tasa actual en el período establecido de tres meses.

El desglose de las 4,046 interacciones –con 1,805 provenientes de publicaciones estándar, 510 en fotos y 703 en reels– evidencia que los formatos audiovisuales y dinámicos responden de manera más favorable ante la audiencia. Los días 27 y 14 de agosto destacaron en términos de incremento de seguidores, lo cual sugiere que la temporalidad y el tipo de contenido (por ejemplo, reels humorísticos o publicaciones colaborativas con marcas como @dcuenca_oficial) tienen un impacto directo en el comportamiento del público.

La segmentación demográfica, reflejada en la Tabla 3, muestra que la mayor parte de la audiencia corresponde a mujeres entre 25 y 44 años, con presencia significativa en mercados como Venezuela (16.9%), México (14.2%) y Colombia (13.4%) que, aunque no son el segmento del público que puede adquirir los servicios de la marca Ilvem, son muy relevantes para aumentar el engagement de la cuenta.

. La identificación de dos grupos (Cluster 0: público joven y diversificado, y Cluster 1: adultos con mayor estabilidad económica) permite establecer perfiles diferenciados, orientados a la personalización del mensaje. Este enfoque se complementa con las entrevistas a profundidad realizadas a la Magíster Laura Martínez y al Ingeniero Paúl Veloz, quienes enfatizan la importancia de innovar en la presentación visual, el uso de storytelling

y la humanización de la marca para lograr una conexión emocional real con los seguidores.

La triangulación metodológica, que integra el análisis de métricas, el estudio de la audiencia y los aportes de los expertos, confirma que el uso estratégico de reels, carruseles y contenido interactivo (como encuestas y preguntas en historias) genera mayores niveles de participación. Además, la evaluación de campañas específicas –como “Black Days para brillar” o “Ilumina sus sueños”– respalda que la combinación de promociones temporales y narrativas auténticas contribuye a un aumento en el engagement, a pesar de los desafíos actuales en el alcance orgánico.

5.2. Conclusiones

- **Importancia del engagement:** La presente investigación concluye que el engagement en Instagram es un factor determinante en la promoción de marcas educativas, y que la falta de interacción observada en la cuenta de Ilvem Internacional se debe principalmente a una estrategia de contenido que no está alineada con las expectativas de su audiencia.

  A través del diagnóstico de la situación actual, se ha logrado identificar las métricas de desempeño y características de los usuarios, lo que permitió establecer un plan estratégico de contenido enfocado en mejorar la interacción y el alcance orgánico de la cuenta.

  El estudio demuestra que, si bien la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional tuvo publicaciones exitosas y colaboraciones estratégicas (por ejemplo, con @dcuenca_oficial y mediante reels con temáticas de humor y activación), el alcance orgánico tuvo un aumento significativo que supera al 10% sobre la tasa actual, propuesto en el objetivo general: alcanzó el 11% en el primer periodo y 24% en el análisis post-campaña. En cuanto al engagment, este tuvo una reducción:

- **Cumplimiento de objetivos:** El análisis detallado de métricas e interacciones permitió identificar a la audiencia y las áreas de mejora clave, cumpliendo con el primer objetivo específico de diagnosticar la situación actual de la cuenta. La

segmentación demográfica y de intereses aportó claridad sobre las características del público objetivo, facilitando el diseño de estrategias personalizadas.

La aplicación del clustering y el análisis de datos permitió tomar decisiones estratégicas fundamentadas, garantizando una comunicación más efectiva con el público objetivo y optimizando los recursos destinados al marketing digital.

- **Impacto del contenido:** Se constató que las publicaciones con elementos emocionales y testimonios generan mayor alcance orgánico, mientras que los concursos son clave para aumentar las interacciones en las publicaciones. Con esta información, se reafirma la importancia de emplear storytelling y contenido visual atractivo para fortalecer la percepción positiva de la marca. Asimismo, la optimización del calendario de publicaciones y el aprovechamiento de formatos visuales como reels y carruseles contribuyen significativamente al crecimiento orgánico de la cuenta. Estos formatos han presentado mejores resultados en términos de alcance y participación, lo que responde al primer objetivo específico sobre el diagnóstico del rendimiento de la cuenta.
- **Aspectos innovadores:** La investigación tiene un enfoque práctico en el diseño de estrategias basadas en datos, combinando el análisis de las métricas y la opinión de expertos en dirección de marketing digital de marcas educativas. Esto establece un modelo replicable para otras instituciones que enfrenten desafíos similares en su posicionamiento digital.
- **Segmentación del público objetivo:** El análisis de las estadísticas de la comunidad de seguidores de la cuenta de Instagram de Ilvem reveló que la mayoría de los usuarios son mujeres de entre 25 y 44 años, con una marcada preferencia por contenido informativo y de entretenimiento.

  La segmentación del público en Instagram es esencial para optimizar la estrategia de contenido. La identificación de dos clusters diferenciados permite diseñar publicaciones alineadas con sus intereses y comportamientos, lo que impacta directamente en la tasa de alcance orgánico y engagement. Reconocer estos dos

grupos mayoritarios de audiencia, caracterizados por las edades y preferencias de contenido, nos acerca más a la creación de contenido direccionado a estos grupos. La clara diferenciación entre los perfiles identificados (Cluster 0 y Cluster 1) confirma la necesidad de adaptarnos a las características y expectativas de cada grupo. El público joven responde mejor a formatos dinámicos y contenidos ligeros, mientras que los adultos valoran la información detallada, testimonios y narrativas que evidencien el impacto educativo.

- **Conexión con la audiencia:** Se identificó que las campañas centradas en temáticas familiares, testimonios y problemas educativos comunes generan mejores resultados, ya que fortalecen el vínculo emocional con los seguidores. Sin embargo, también se evidenció la necesidad de optimizar el uso de historias interactivas como una herramienta clave para diversificar el contenido y potenciar las interacciones orgánicas.

  Además, el uso de contenido interactivo y storytelling fortalece la conexión emocional con los usuarios, incentivando la participación y la fidelización. Las estrategias que incluyen encuestas, testimonios y videos dinámicos han demostrado ser más efectivas en la generación de interacciones, apoyando el cumplimiento del tercer y cuarto objetivo.

  La integración de testimonios y experiencias reales, como se observa en campañas específicas (por ejemplo, el reel “Expresa tu amor con Ilvem” para San Valentín), potencia la percepción positiva de la marca y refuerza la conexión emocional con la audiencia. Este enfoque, junto con el uso de herramientas visuales innovadoras, se posiciona como clave para alcanzar el objetivo de incrementar el alcance orgánico y el engagement.

- **Diferenciación de necesidades según el contexto:** Las entrevistas con los Directores de Marketing de las sedes de Ilvem en Cuenca/Azogues y Quito evidenciaron diferencias y similitudes en las estrategias de contenido según la ubicación. Entre las similitudes, destacan la relevancia de las alianzas estratégicas y

los concursos como herramientas clave para mejorar el engagement.

En cuanto a las diferencias, se observó que Quito prioriza los testimonios como apoyo al área comercial, mientras que en Cuenca y Azogues se consideran esenciales para generar credibilidad ante una nueva audiencia. Estas particularidades fueron incorporadas en el plan estratégico y se considerarán en cuenta para las siguientes planificaciones.

- **Proyección a futuro:** La implementación del plan estratégico ejecutado tiene el potencial de aumentar el engagement, además comprobó un incremento del alcance orgánico en más del 10% sobre la tasa actual durante el período de investigación. Este resultado apoya al posicionamiento de Ilvem como un referente en el sector educativo con una percepción positiva de su audiencia. El incremento en la interacción también impulsaría el crecimiento del número de clientes potenciales, generando un impacto favorable en el área comercial, lo cual es clave para garantizar la sostenibilidad de la marca en un mercado altamente competitivo.
- **Posicionamiento de la marca y percepción positiva del público**: Se ha evidenciado que la implementación de un plan de contenido innovador puede, no solo incrementar el engagement, sino también mejorar la percepción positiva de la marca. Este enfoque se fundamenta en teorías contemporáneas de marketing digital, que destacan la importancia de la interacción en redes sociales como un componente clave para el éxito en la promoción de marcas educativas como Ilvem.
- **Dependencia de la publicidad pagada:** Aunque las campañas pagadas han permitido alcanzar altos volúmenes de visualización, el estudio revela que una estrategia sostenible puede incrementar y mantener la efectividad del contenido orgánico. La revisión de métricas de manera recurrente sugiere que el equilibrio entre inversión en Ads y la optimización de publicaciones orgánicas es fundamental para lograr resultados más consistentes y a largo plazo.

5.3. Recomendaciones

Incrementar la producción de contenido audiovisual interactivo:

Se sugiere aumentar la frecuencia de reels y carruseles, aprovechando los formatos que han generado mayor interacción (por ejemplo, reels con temáticas humorísticas y testimoniales). En la investigación se determinó que los reels obtuvieron 703 interacciones en el periodo analizado, lo que indica una clara preferencia por contenidos dinámicos.

Diseñar estrategias de contenido interactivo en historias:

Para mejorar la interacción y el alcance en Instagram, se recomienda aumentar la frecuencia de historias, dado que son esenciales para mantener un vínculo constante con la audiencia y en la estrategia actual no se han priorizado de forma recurrente. El uso de herramientas intrínsecas de la red social, como los stickers de pregunta o encuestas, permite medir de mejor manera la efectividad del contenido. Desde trivias de cultura general, hasta opiniones sobre ciertos temas, serían maneras atractivas de fidelizar a la comunidad de seguidores, sin las limitaciones de la ubicación geográfica.

Personalizar los mensajes según el perfil de audiencia:

Sería importante desarrollar dos líneas editoriales diferenciadas: una para el público joven (Cluster 0) con contenidos ligeros, retos y dinámicas interactivas; y otra para adultos (Cluster 1), con información detallada, testimonios de casos de éxito y análisis de impacto en el desarrollo profesional. Eso se debe a que la segmentación demográfica muestra mayor participación de mujeres de 25 a 44 años, lo que respalda la necesidad de adaptar el mensaje a sus intereses y contextos.

Optimizar el alcance orgánico mediante técnicas de SEO en redes sociales:

Es necesario implementar estrategias de uso de hashtags relevantes, optimización en los *copys* y llamados a la acción, así como fomentar la participación de los usuarios mediante encuestas y preguntas en historias para mejorar el descubrimiento orgánico. Se evidencia en la discrepancia que existe entre el alcance orgánico (11-24%) y la publicidad pagada, que resalta la oportunidad de fortalecer la visibilidad sin depender únicamente de

Ads.

Integrar colaboraciones con microinfluencers y alianzas estratégicas con marcas de prestigio:

Se sugiere establecer acuerdos con microinfluencers y marcas afines (por ejemplo, colaboraciones en eventos o actividades educativas y deportivas) que refuercen la autenticidad y amplifiquen el mensaje, especialmente en mercados clave como Venezuela, México y Colombia que han quedado relegados al no ser considerados por su imposibilidad de acceder a los servicios de Ilvem debido a la distancia geográfica.

Según las entrevistas realizadas en la investigación, se destaca la relevancia de colaboraciones auténticas que resuenen con los valores de Ilvem Internacional. Además, las publicaciones más exitosas de los últimos 6 meses fueron aquellas que estaban respaldadas por la alianza con el Club Deportivo Cuenca, lo que generó concursos y dinámicas efectivas para generar engagement y alcance orgánico. No obstante, al finalizar la colaboración entre las marcas, el descenso en estos indicadores fue notable y llegó a perjudicar la efectividad del plan.

Monitoreo y ajuste continuo de la estrategia:

Resulta imprescindible implementar un sistema de seguimiento semanal de indicadores clave (alcance orgánico, interacciones, tasa de engagement) y realizar reuniones de retroalimentación en el equipo de creación de contenido, que generen consensos sobre cómo ajustar la estrategia en función de los resultados observados. Esta acción toma relevancia por la variabilidad en las métricas diarias (por ejemplo, picos de seguidores en fechas específicas) sugiere que una revisión constante permitirá identificar tendencias y oportunidades de mejora.

Es necesario mantener el calendario de publicaciones optimizado según los indicadores planteados, para aprovechar efectivamente los días y horarios de mayor actividad en la plataforma, en concordancia con el primer objetivo específico de la presente investigación. Para ello, es esencial realizar un análisis más detallado de los horarios de mayor interacción, optimizando los tiempos de publicación.

Fortalecer el storytelling y la humanización de la marca:

Al crear narrativas que incorporen testimonios reales y casos de éxito, como se evidenció en la aplicación de la campaña “Ilumina sus sueños”, se lograr generar empatía y credibilidad en la audiencia. Se debe proponer guiones que conecten emocionalmente, utilizando situaciones cotidianas y elementos visuales que representen el impacto positivo de los servicios educativos que oferta Ilvem. Según lo observado en la triangulación de datos, la idea de que la humanización a través de storytelling podría incrementar el engagement y mejorar la percepción de la marca.

Áreas a mejorar:

A pesar de los avances propuestos, es importante reconocer ciertas limitaciones del estudio, como la duración del análisis y la variabilidad de las métricas. Esto subraya la necesidad de un seguimiento continuo y ajustes en la estrategia conforme se obtengan nuevos datos. Además, reducir la dependencia de publicidad pagada e invertir en la capacitación del equipo de marketing permitirá optimizar la creación de contenido orgánico.

Podrían ejecutarse campañas promocionales más creativas e innovadoras. La investigación de mercado, el análisis de tendencias y la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para la creación de contenido resultan elementos clave para diseñar una planificación estratégica efectiva de campañas, mensajes y productos comunicacionales específicos.

Finalmente, para asegurar la sostenibilidad y efectividad de las estrategias, se sugiere priorizar proyectos futuros que evalúen el impacto a largo plazo de estas iniciativas en el posicionamiento de la marca. Resulta indispensable fortalecer la interacción mediante la creación de publicaciones interactivas y adaptadas al contexto cultural de los mercados clave, consolidando así el posicionamiento digital de Ilvem.

Interrogantes para próximos estudios:

- ¿Cómo influye la personalización del contenido en el engagement de diferentes segmentos de audiencia?
- ¿Cómo se puede medir la efectividad de las colaboraciones con otras marcas en el aumento del engagement?

- ¿Qué factores determinan el aumento del alcance orgánico de las cuentas de Instagram de marcas educativas como Ilvem?
- ¿Qué tendencias de contenido pueden implementarse para alinearse con los valores de la marca Ilvem y fortalecer su identidad?
- ¿Es posible medir las percepciones positivas de los usuarios sobre la marca? ¿Cómo hacerlo?
- ¿Qué tipo de contenidos pueden generar interacción de la audiencia que se encuentra en otros países?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, B. (2013). *Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos.* SocialMediaBlog.es: https://www.socialancer.com/wp-content/uploads/2013/04/como-disenar-una-estrategia-de-contenidos.pdf

Aguirre, P. d., Anaya, M. d., & Laurencio, R. L. (2021). *Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México*. *Anuario Coneicc*, 118- 129.

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mago y El Corte Inglés. . *index.comunicación*, 77-105.

Amâncio, M. (2017). *"Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories.* Uppsala, Suecia: Uppsala Universitet.

Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad.* Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. https://core.ac.uk/download/pdf/60432971.pdf

Bonell, J. (16 de Agosto de 2023). *La importancia de las métricas en la estrategia de contenido para las redes sociales.* Lexy - Inteligencia Artificial para tu negocio: https://www.mylexy.co/blog/posts/la-importancia-de-las-metricas-en-la-estrategia-de-contenido-para-las-redes-sociales

Brodie, R., Hollebeek, L., & Biljana, J. I. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research*, 2-49.

Cáceres, J. A. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de social media marketing para obtener mayor visibilidad y engagement en la Universidad Adventista de Bolivia*. *Revista Enfoques, 1*(4), 250-259. http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v1i4.22

Camacho, B. (22 de julio de 2022). *Público objetivo: Qué es y por qué debes conocerlo*. Consultora para Pymes en Madrid - Astratech: https://astratechconsulting.com/publico-objetivo-que-es-y-por-que-debes-conocerlo/

Camacho, L. D., Echeverría, L. Y., & Barrera, M. A. (2020). *MARKETING DE CONTENIDOS: REALIDAD O RETOS. Documentos De Trabajo ECACEN*, 1-10.

Campos, F., Rivera, D., & Rodríguez, C. (2014). *La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. Revista Latina de Comunicación Social*(69), 571-592. https://10.4185/RLCS-2014-1025

Castelló, A., & Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA, Revista de Marketing Aplicado*, 21-50. https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880

Castelló-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos:*. En B. Lloves Sobrado, & F. Segado-Boj, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pág. Digital).

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revisa Multidisciplinar*, 10526-10541.

Chango, J. T., & Lara, E. A. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de Covid-19. *593 Digital Publisher*, 131-142.

Chiroque, A. L. (2021). *Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.* Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

Cu4tromarketing. (20 de noviembre de 2023). *Plan de marketing en redes sociales para instituciones educativas*. Cu4tromarketing: https://cu4tromarketing.com/blog/plan-de-marketing-en-redes-sociales

Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista ESPACIOS, 41*(17), 18. https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. ECA Sinergia*, 25-37.

Cuevas, E., Matosas, L., & Bernal, C. (2021). *Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. IEEE Access*, 143531-143548. https//:10.1109/ACCESS.*2021.3121186*

Delgado, L., & Mejía, J. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 57-73.

Elias, Y. B., Merino, C. S., & Zavala, S. (2021). *Plan de comunicación estratégica para el incremento del social media engagement en Facebook de la marca Huba.* Lima, Perú: San Ignacio de Loyola, Escuela Isil.

Galperin, L. (2021). *Como los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data.* La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

García Retana, J. Á. (2012). La educación emocional, su importancia en el proceso de aprendizaje. *Revista Educación*, 1-24.

García, M. (4 de julio de 2023). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante para tu empresa?* Blog de Maestrías y Diplomados del Tecnológico de Monterrey: https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa

Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). *Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. JOURNAL OF INTERACTIVE ADVERTISING, 22*(3), 289-310. https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724

Hurtado, M., Moreno, D., & Clavijo, M. (2022). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA.* Bogotá: Dirección de Posgrados Universidad ECCI.

Ilvem Ecuador. (2024). *Ilvem | Programa Educativo | Creando Genios*. Ilvem | Programa Educativo | Creando Genios: https://ilvemecuador.com

Increnta. (2013). *5 Claves en el Marketing de Contenidos.* Valencia, España : Increnta.

Instagram. (20 de diciembre de 2024). *ilvem.cue*. Instagram: https://www.instagram.com/ilvem.cue/

Ivaldi, T. (20 de diciembre de 2024). *Tendencias en marketing digital: historia y evolución*. Agencia MD Marketing Digital: https://www.mdmarketingdigital.com/blog/tendencias-marketing-digital-24dcti/

Kotler, P., & Kartajaya, H. S. (2020). *Marketing 4.0* (3ra ed.). España: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación. Loor

Sánchez, J. K., Chóez Calle, J. E., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). PLATAFORMAS VIRTUALES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZAAPRENDIZAJE. *UNESUM-CIENCIAS, Publicación Cuatrimestral, 5*(3), 213-220.

López, W. A. (2024). *Diseño de Plan Estratégico de Marketing Digital para Posicionar al Centro de Cuidado Infantil "Corderito de Dios".* Sangolquí, Ecuador: Posgrados Tecnológicos Universitario Rumiñahui.

Marinas, L. (2019). *Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan*. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 187-201. https://doi.org/10.5209/ciyc.64641

Martínez, F. (2011). La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En F. Ortega, L. Cardeñosa, & I. C. 3.0 (Ed.), *Nuevos Medios, Nueva Comunicación* (págs. 461-474). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Martínez, M. (2021). *Entrevistas en profundidad a docentes sobre el uso de contenido audiovisual infantil en las aulas. Communications & Methods, 3*(2), 143-151. https://doi.org/10.35951/v3i2.126

Martins, N. (21 de noviembre de 2023). *Qué es el marketing de contenidos y cómo se usa.* Oberlo | Tu negocio sin stock, una realidad: https://www.oberlo.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos

Master Metrics. (21 de marzo de 2024). *Engagement en Instagram: ¿cuál es un buen nivel*

para 2024? Master Metrics: https://mastermetrics.com/blog/engagement-en-instagram-cual-es-un-buen-nivel-para-2024/

Matailo, P., & Velásquez, A. (2024). Modelo de plan estratégico de comunicación para revistas científicas: Caso de estudio. *South American Research Journal*, 45-52.

McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14*, 285-316.

Monroy, R. (2014). *El marketing y su evolución en el contexto actual.* Editorial ABC.

Moreira, S. M., & Giadas, M. d. (2021). *La entrevistas virtual, ¿la nueva forma de administración de las técnicas cualitativas?* Buenos Aires: XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos.

Moreno, L. L. (2021). *Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento en la Institución Educativa Mater Dei, Chiclayo Perú 2021.* Pimientel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Moros, M. F. (2024). *Estrategias de marketing de contenidos en Instagram: identificación, evaluación y propuesta de mejora para una marca textil colombiana.* Valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0.* Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L. https://www.platform7x7.com/n/wp-content/uploads/2023/07/CLAVES-DEL-MARKETING-DIGITAL-OTROS.pdf

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Coraales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-14. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14.

Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). *Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. REMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 24*(2), 76-94. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069

Paredes Bermeo, E. E. (2020). *Importancia del factor lúdico en el proceso enseñanza-aprendizaje .* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.

Ponce, M., & Pinto, Y. (2024). *El marketing de contenidos como herramienta para el desarrollo de un posicionamiento digital en una agencia de relaciones públicas.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Pulizzi, J. (2013). *Marketing de contenidos épico: cómo contar una historia diferente, destacarse del resto y ganar más clientes con menos marketing.* McGraw Hill Professional.

Pursell, S. (15 de octubre de 2020). *Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes*. Blog de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado

Pursell, S. (25 de septiembre de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Blog de HubSpot | Marketing, Ventas: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Ramírez, J. (2023). *PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK.* Cuenca: Universidad del Azuay.

Rodríguez, H. (4 de diciembre de 2021). *¿Qué es el storytelling? Seduce con palabras y cautiva a tus lectores*. Crehana - Software Integral de Recursos: https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-el-storytelling/

Romo, A. (19 de junio de 2024). *¿Qué es Engagement y cómo mejorarlo en tu estrategia de marketing?* Cebra | Agencia de Marketing Digital: https://www.cebra.com/blog/que-es-engagement

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 90.

Sánchez, M. C. (2022). *PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS EN TIK TOK E INSTAGRAM PARA EUFORIA TRAINING.* Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Santos, D. (24 de septiembre de 2024). *110 estadísticas de las redes sociales relevantes para 2024*. Blog de Hubspot | Marketing, Ventas: https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales

Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria . *UNCuyo*, 17-20.

Schor, F. (4 de julio de 2023). *¿Por qué tengo una Caída de la Tasa de Engagement en Instagram?* DUPLO | Agencia de Marketing Digital : https://duplodigital.com/caida-de-la-tasa-de-engagement-en-instagram/

Selvakkumar, M. (2024). INFLUENCER MARKETING. En Authors, *Futuristic Trends in Management* (Vol. 3, págs. 109-119). Chennai, India: Iip Series.

Serrat, O. (2008). Storytelling. *Knowledge Solutions*, 1-4.

Sidorenko, P., Cabezuelo, F., & Herranz, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141-160.

Tarullo, R. (2020). ¿POR QUÉ LOS Y LAS JÓVENES ESTÁN EN LAS REDES SOCIALES? UN ANÁLISIS DE SUS MOTIVACIONES A PARTIR DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES. *Revisa Prisma Social*(29), 222-239.

Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996.

UNIR REVISTA. (31 de julio de 2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. UNIR - La Universidad Online - A Distancia: https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/

Universidad Don Bosco. (2024). *Marketing de Contenidos.* El Salvador: UDB Virtual, El Salvador.

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196.

Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(Extra 1), 81-100. http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Vargas, L., & Estrada, W. (2016). El engagement: teoría y nociones. *Revista Valor Agregado*, 35-46.

Villalba, R. F., & Medina, R. P. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento, 2*(6), 1259-1268. https//:10.23857/pc.v2i6.198

Viñarás, M., & Caerols, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 6*(12), 169-190. https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-10-169-190

ANEXOS

Documento de autorización por parte del Gerente General de Ilvem Cuenca

UNEMI
POSGRADOS

SOLICITUD PERMISO DE INVESTIGACIÓN

Cuenca, 9 de enero de 2025

Ing. Miguel Arteaga
Gerente General de Corporación Big Brain

Estimado Ingeniero Arteaga:

Por la presente, me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica, mención en Comunicación Digital, de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), con el objetivo de solicitar su autorización para realizar una investigación en su prestigiosa institución, Ilvem Internacional.

En el marco de mi proyecto de titulación, estoy desarrollando un estudio titulado **"Instagram como Herramienta para Posicionar la Marca Ilvem"** que tiene como propósito desarrollar un plan estratégico de contenidos para la cuenta de Instagram de Ilvem Internacional, enfocado en mejorar el *engagement*, fortalecer el posicionamiento digital de la marca y generar una percepción positiva de su público objetivo, a través de estrategias de marketing de contenido innovadoras y efectivas. Esta investigación está alineada con la sublínea de investigación *"Sociedad de la información: Gestión, medios y tecnología"* y busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento digital de marcas educativas.

Con su autorización, planeo recopilar información mediante entrevistas, encuestas, análisis de métricas digitales, entre otras técnicas aplicables, siempre respetando la confidencialidad de los datos y el correcto desarrollo de las actividades diarias de la institución.

Es importante destacar que esta investigación no generará ningún gasto para la institución, y se garantizarán todos los resguardos necesarios para no interferir en el normal funcionamiento de las operaciones de Ilvem Internacional. Además, los resultados del estudio serán presentados en un informe detallado y puesto a disposición de la institución, si así lo desea.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su respuesta favorable para proceder con esta importante etapa de mi formación académica.

Sin otro particular, me despido atentamente,

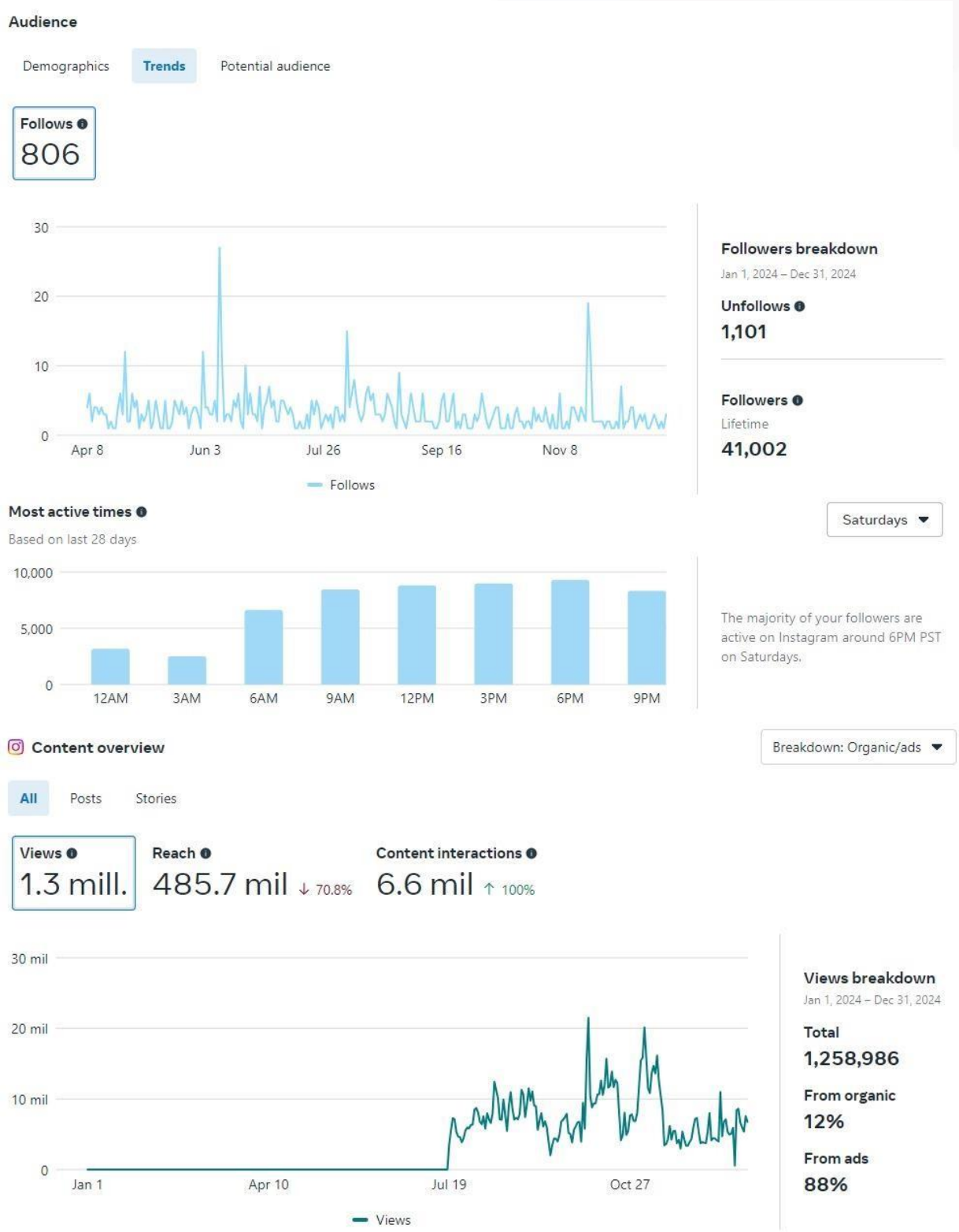
Suany Antonella Murillo León
Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica - Universidad Estatal de Milagro

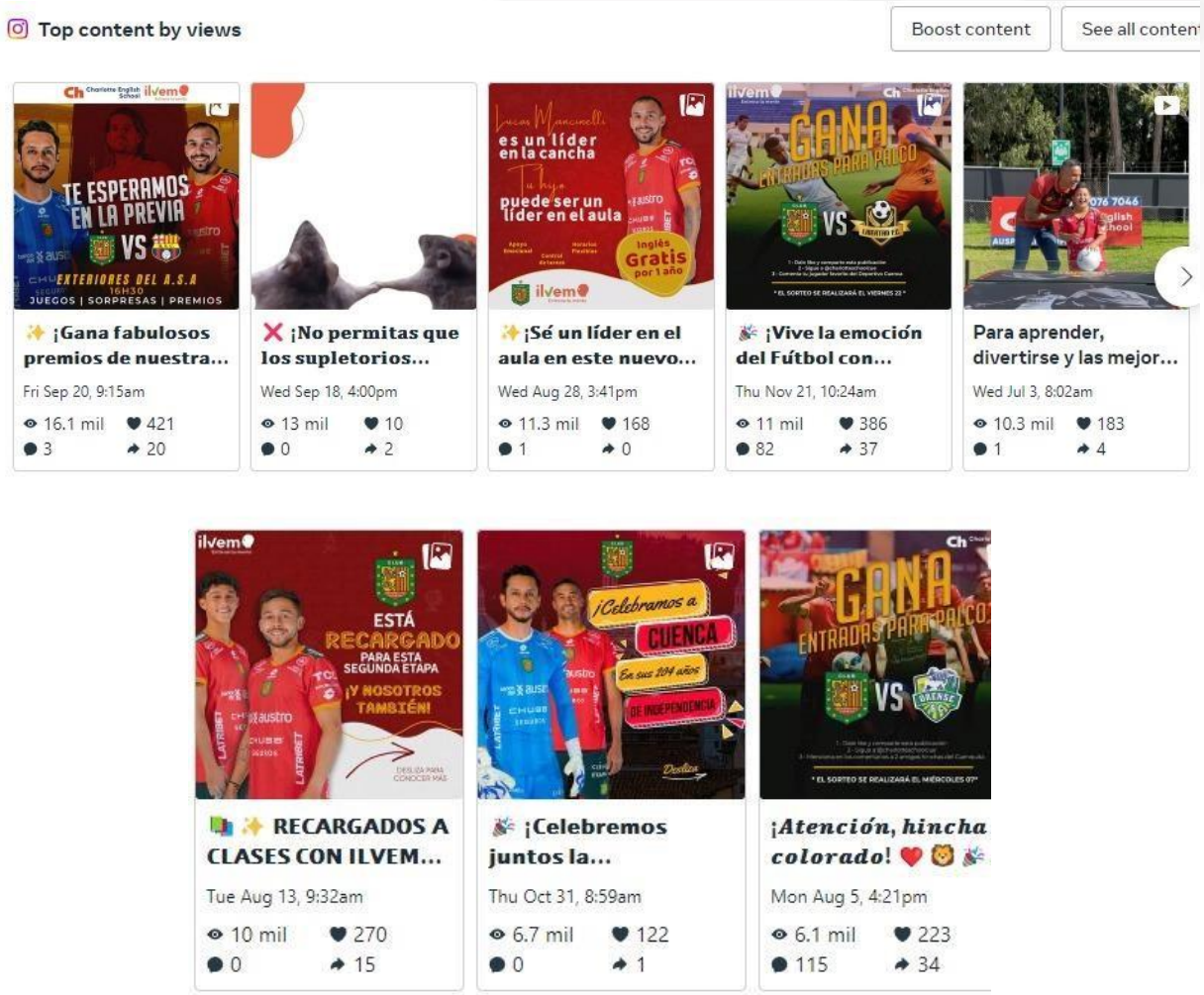
ACEPTACIÓN:

Ing. Miguel Arteaga
Gerente General de Corporación Big Brain

LA MEJOR VERSIÓN DE TI
UNEMI POSGRADOS
www.unemi.edu.ec/index.php/maestrias/
UNEMI - Posgrados

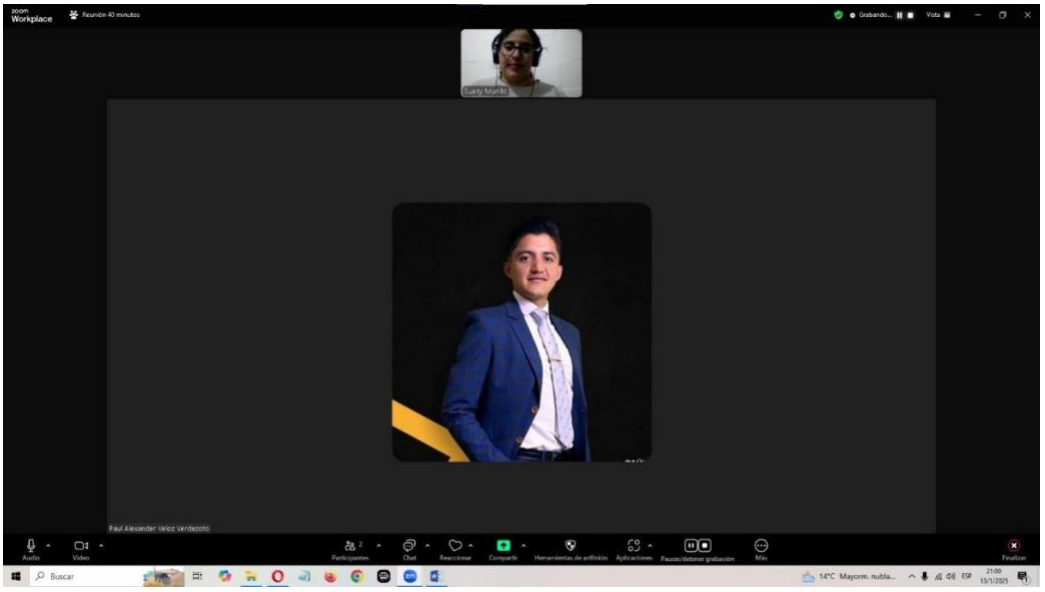
Capturas de Instagram Insights de la cuenta @ilvem.cue (Meta Bussiness)





Capturas/Fotos de entrevistas, enlace a video y audio

- **Entrevista a Ing, Paúl Veloz**



[ACCESO AL VIDEO DE LA ENTREVISTA A PAÚL VELOZ VÍA ZOOM]

- **Entrevista a Mg. Laura Martínez**

ACCESO AL AUDIO DE LA ENTREVISTA A LAURA MARTÍNEZ

Carpeta de Google Drive con toda la información usada en esta investigación

LINK DE ACCESO AL DRIVE

Consentimiento informado de entrevistados

UNEMI
POSGRADOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Proyecto: Plan estratégico para el posicionamiento de la marca Ilvem en Instagram

Investigadora: Suany Antonella Murillo León, *Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica, con mención en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Milagro*

Descripción del Proyecto:

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de creación de contenido para Instagram que mejore el posicionamiento de la marca Ilvem y genere un aumento del engagement. Para lograrlo, se incluirán opiniones y perspectivas de los Directores de Marketing de Ilvem Cuenca/Azogues y Quito como insumo clave en la investigación.

Propósito del Consentimiento:

Solicito su autorización para registrar, analizar y utilizar las opiniones expresadas durante la entrevista en el marco de mi proyecto de investigación. Las declaraciones serán utilizadas únicamente con fines académicos y estarán sujetas a las condiciones que usted elija a continuación.

Compromiso de Confidencialidad y Uso de la Información:

Las opiniones proporcionadas se usarán exclusivamente para el desarrollo de este proyecto de titulación y no serán divulgadas fuera del ámbito académico sin su consentimiento previo. En caso de citar sus declaraciones, se podrá optar por identificarlas con su nombre o mantenerlas anónimas, según su preferencia.

Opciones de Consentimiento:

Por favor, marque con una "X" la(s) opción(es) que autoriza:

- [X] Autorizo el uso de mis declaraciones en el proyecto de investigación con la inclusión de mi nombre y cargo.
- [ ] Autorizo el uso de mis declaraciones en el proyecto de investigación, pero deseo que sean anónimas.
- [ ] No autorizo el uso de mis declaraciones.

Declaración de Consentimiento:

He sido informado(a) sobre el propósito y alcance de este proyecto de investigación. Comprendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento antes de la publicación del proyecto final, comunicándolo por escrito a la investigadora.

Firma del Participante: _____

Nombre: Laura Martinez

Cargo: Directora de Marketing.

Fecha: 11-01-2024

Firma de la Investigadora: _____

Nombre: _____

LA MEJOR VERSIÓN DE TI

UNEMI POSGRADOS

www.unemi.edu.ec/index.php/maestrias/

▸ UNEMI - Posgrados

UNEMI
POSGRADOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del Proyecto: Plan estratégico para el posicionamiento de la marca Ilvem en Instagram

Investigadora: Suany Antonella Murillo León, *Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica, con mención en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Milagro*

Descripción del Proyecto:

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de creación de contenido para Instagram que mejore el posicionamiento de la marca Ilvem y genere un aumento del engagement. Para lograrlo, se incluirán opiniones y perspectivas de los Directores de Marketing de Ilvem Cuenca/Azogues y Quito como insumo clave en la investigación.

Propósito del Consentimiento:

Solicito su autorización para registrar, analizar y utilizar las opiniones expresadas durante la entrevista en el marco de mi proyecto de investigación. Las declaraciones serán utilizadas únicamente con fines académicos y estarán sujetas a las condiciones que usted elija a continuación.

Compromiso de Confidencialidad y Uso de la Información:

Las opiniones proporcionadas se usarán exclusivamente para el desarrollo de este proyecto de titulación y no serán divulgadas fuera del ámbito académico sin su consentimiento previo. En caso de citar sus declaraciones, se podrá optar por identificarlas con su nombre o mantenerlas anónimas, según su preferencia.

Opciones de Consentimiento:

Por favor, marque con una "X" la(s) opción(es) que autoriza:

- ☐ Autorizo el uso de mis declaraciones en el proyecto de investigación con la inclusión de mi nombre y cargo.
- ☐ Autorizo el uso de mis declaraciones en el proyecto de investigación, pero deseo que sean anónimas.
- ☐ No autorizo el uso de mis declaraciones.

Declaración de Consentimiento:

He sido informado(a) sobre el propósito y alcance de este proyecto de investigación. Comprendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento antes de la publicación del proyecto final, comunicándolo por escrito a la investigadora.

Firma del Participante: ____ Nombre: VELOZ VERDEZOTO PAUL ALEXANDER
Emitido por: UANATACA CA2 2016

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Firma de la Investigadora: _____

Nombre: _____

Buyer persona que se usó en la estrategia (hecho con la herramienta de HubSpot)

Margarita Saula

Puesto

Supervisora

Edad

Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto

Licenciatura

Redes sociales

Industria

Bancaria

Canal favorito de comunicación

Correo electrónico
En persona

Herramientas que necesita para trabajar

Sistemas contables y de finanzas
Servicios de almacenamiento en la nube
Software de programación de empleados
Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Gestión de personal de cajas, solución de problemas y toma de decisiones, generar informes semanales.

Su trabajo se mide en función de

Buen desempeño de los cajeros y atención al cliente, puntualidad y cumplimiento de objetivos mensuales.

Tamaño de la organización

Entre 501 y 1.000 empleados

Su superior es

Director o Gerente de Sucursal

Metas u objetivos

Ingresos

Obtiene información a través de

Participa en capacitaciones virtuales y presenciales.

Dificultades principales

Moral del empleado
Gestión de proyectos y falta de organización
Resolución de problemas y toma de decisiones

Estado civil e hijos/as

Es casada, tiene un hijo de 8 años (Joaquín). Por su trabajo no puede ayudarlo a hacer sus deberes, por lo que necesita apoyo escolar y control de tareas.

Capturas de tutorías