



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Leon Valverde, Christopher Alejandro – Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Ampuero Sanchez, Diana Gracia

Joo Nadal, Tatiana Jeanette

Ricra Mayorca, Juan Manuel

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Leon Valverde Christopher Alejandro Identificado (a) con DNI N°72134547 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Sam Anlas Carlos Antonio, identificado (a) con DNI N°:40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025“
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17, Julio,2025



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

## DEDICATORIA

A mis padres, que son fuerza en mis días difíciles y alegría en mis pequeños logros. por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por acompañarme en cada paso que doy. Crecer con ustedes a mi lado le da verdadero sentido a este camino. Este logro también les pertenece, con todo mi corazón.

## AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecido con mis padres por su constante amor, por ser mi mayor inspiración y por enseñarme que el trabajo duro y la perseverancia siempre dan sus frutos.

A todos los que me apoyaron, me dieron palabras de aliento o simplemente estuvieron ahí en silencio durante este proceso.

Este proyecto es un reflejo de ese apoyo sincero y tiene un poco de cada persona que me acompañó.

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b> .....	2
<b>MIEMBROS DEL JURADO</b> .....	2
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	14
1.1. Título del Proyecto .....	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	14
1.4. Localización o Alcance de la solución .....	15
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN</b> .....	17
2.1. Planteamiento del problema .....	17
2.2. Problemas de investigación .....	19
2.2.1. Problema general .....	19
2.2.2. Problemas específicos .....	19
2.3. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora .....	20
2.3.1. Objetivo general .....	20
2.3.2. Objetivos específicos .....	20
2.4. Justificación .....	20
2.4.1. Justificación teórica .....	20
2.4.2. Justificación metodológica .....	21
2.4.3. Justificación práctica .....	21
2.5. Metodología del proyecto .....	22
2.5.1. Operacionalización de variables .....	22
2.5.2. Enfoque de investigación: .....	22
2.5.3. Tipo de investigación: .....	23
2.5.4. Nivel de investigación: .....	23

2.5.5. Diseño de investigación:.....	24
2.5.6. Población.....	24
2.5.7. Muestreo y muestra .....	24
2.5.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
2.6 Antecedentes de investigación.....	25
2.6.1 Antecedentes nacionales.....	25
2.6.2. Antecedentes internacionales.....	27
2.7 Marco teórico .....	28
2.7.1. Marketing digital y posicionamiento de marca: .....	28
2.7.2 Redes sociales como canal de comunicación: .....	29
2.7.3. Engagement en redes sociales .....	29
2.7.4 Contenido audiovisual para redes sociales.....	30
2.7.5. Estrategias de contenido digital.....	31
2.7.6 Casos de éxito y benchmarking.....	31
2.8 Glosario de términos:.....	33
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.1 Análisis de resultados de investigación .....	51
IV. PLAN DE MEJORA.....	52
4.1 Fundamento teórico-metodológico.....	52
4.2 Análisis FODA.....	53
4.3 Propuesta técnica del plan de mejora audiovisual.....	53
4.4. Características del contenido propuesto:.....	54
4.5 Producción de contenido segmentado .....	54
4.6 Fortalecimiento del engagement: .....	54
4.7 Calendario editorial tentativo:.....	55
4.8 Monitoreo y evaluación:.....	55
4.9 Componentes del Plan .....	56
4.10 Características del Plan de Mejora .....	57
4.11 Estimación de Costos .....	57
4.12 Propuesta de Valor .....	58
4.13 Fuentes de Ingresos .....	58
4.14 Canales de Distribución.....	58
4.15 Estrategia de Penetración en el Mercado .....	59

4.16 Actividades productivas propias y externas .....	59
4.17 Alianzas Estratégicas .....	59
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1 CONCLUSIONES .....	60
5.1.1 Conclusión general: .....	60
5.1.2 Conclusiones específicas: .....	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
5.2.1 Recomendación general: .....	61
5.2.2 Recomendaciones específicas: .....	61
VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
VII: ANEXOS .....	65
<b>Anexo 01. INFORME TURNITIN</b> .....	65
.....	65
<b>Anexo 02. REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS</b> .....	66
<b>Anexo 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	67
<b>Anexo 04. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	68
<b>Anexo 05. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	70
<b>Anexo 06. INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	71

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Resultados del ítem 1 – Atractivo visual del contenido audiovisual	36
Tabla 2. Resultados del ítem 2 – Adecuación del formato del contenido	37
Tabla 3. Resultados del ítem 3 – Frecuencia de publicación	38
Tabla 4. Resultados del ítem 4 – Claridad del mensaje	39
Tabla 5. Resultados del ítem 5 – Coherencia del contenido con la identidad	40
Tabla 6. Resultados del ítem 6 – Interacción general con el contenido	41
Tabla 7. Resultados del ítem 7 – Frecuencia de compartición	42
Tabla 8. Resultados del ítem 8 – Publicaciones guardadas	43
Tabla 9. Resultados del ítem 9 – Participación activa	44
Tabla 10. Resultados del ítem 10 – Frecuencia semanal de interacción	45
Tabla 11. Resultados del ítem 11 – Reconocimiento de la marca	46
Tabla 12. Resultados del ítem 12 – Imagen y filosofía de la marca	47
Tabla 13. Resultados del ítem 13 – Claridad del contenido sobre productos	48
Tabla 14. Resultados del ítem 14 – Intención de recomendación	49
Tabla 15. Resultados del ítem 15 – Diferenciación frente a la competencia	50
Tabla 16. Análisis FODA	53
Tabla 17. Características del contenido propuesto	54
Tabla 18. Calendario editorial tentativo	55
Tabla 19. Monitoreo y evaluación	55
Tabla 20. Componentes del Plan	56
Tabla 21. Estimación de Costos	57
tabla 22. matriz de consistencia	68
tabla 23. matriz de consistencia	69
tabla 24. instrumento de recolección de datos	71
tabla 24. informe de juicio de expertos del instrumento de recolección de datos	72

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Gráfico del ítem 1 – Atractivo visual del contenido audiovisual	36
Figura 2. Gráfico del ítem 2 – Adecuación del formato del contenido	37
Figura 3. Gráfico del ítem 3 – Frecuencia de publicación	38
Figura 4. Gráfico del ítem 4 – Claridad del mensaje	39
Figura 5. Gráfico del ítem 5 – Coherencia del contenido con la identidad	40
Figura 6. Gráfico del ítem 6 – Interacción general con el contenido	41
Figura 7. Gráfico del ítem 7 – Compartición del contenido	42
Figura 8. Gráfico del ítem 8 – Publicaciones guardadas	43
Figura 9. Gráfico del ítem 9 – Participación activa	44
Figura 10. Gráfico del ítem 10 – Frecuencia semanal de interacción	45
Figura 11. Gráfico del ítem 11 – Reconocimiento de marca	46
Figura 12. Gráfico del ítem 12 – Imagen y filosofía de la marca	47
Figura 13. Gráfico del ítem 13 – Claridad del contenido sobre productos	48
Figura 14. Gráfico del ítem 14 – Intención de recomendación	49
Figura 15. Gráfico del ítem 15 – Diferenciación frente a la competencia	50

## RESUMEN

El objetivo de esta propuesta es crear un plan estratégico de contenido audiovisual que impulse el compromiso y la presencia de la marca Yelavé Nature en las redes sociales. Para lograrlo, hicimos una encuesta estructurada con un enfoque cuantitativo a un grupo de 80 seguidores activos en Lima Metropolitana. Los resultados revelaron que hay algunas fallas en la frecuencia de las publicaciones, la claridad del mensaje y la identidad visual, así como en cómo se interactúa con la comunidad online.

Con base en estos hallazgos, se proponen tácticas de contenido que sean específicas y emocionalmente atractivas, adaptadas a las características de cada plataforma digital, especialmente Instagram, TikTok y WhatsApp Business. También sugerimos un calendario editorial, pautas gráficas y acciones que ayuden a fortalecer la imagen de la marca, fomentar la interacción en persona y mejorar la recordación. Por último, definimos criterios para evaluar el éxito y objetivos claros que aseguren que el plan sea viable. En resumen, esta propuesta busca no solo mejorar la comunicación online de Yelavé Nature, sino también crear una comunidad enfocada en el bienestar y el consumo consciente.

Palabras clave: comunidad digital, contenido audiovisual, consumo consciente, engagement, posicionamiento de marca, redes sociales.

## ABSTRACT

The objective of this proposal is to create a strategic audiovisual content plan that boosts engagement and brand presence for Yelavé Nature on social media. To achieve this, we conducted a structured survey with a quantitative approach among a group of 80 active followers in Metropolitan Lima. The results revealed some shortcomings in the frequency of posts, message clarity, and visual identity, as well as in how the company interacts with the online community.

Based on these findings, we proposed targeted and emotionally engaging content tactics, tailored to the characteristics of each digital platform, especially Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. We also suggested an editorial calendar, graphic guidelines, and actions that would help strengthen the brand image, encourage in-person interaction, and improve recall. Finally, we defined criteria for evaluating success and clear objectives to ensure the plan's viability. In short, this proposal seeks not only to improve Yelavé Nature's online communication but also to create a community focused on well-being and conscious consumption.

Keywords: digital community, audiovisual content, conscious consumption, engagement, brand positioning, social networks.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, establecer conexiones auténticas con los demás es más complejo que nunca, especialmente en un mundo saturado de opciones y comunicación digital. Yelavé Nature, empresa peruana especializada en la venta de productos de dermocosmética natural para el cuidado de la piel, tiene como objetivo ayudar a sus clientes a mejorar su salud y adoptar un estilo de vida más consciente. Sin embargo, aunque los productos siguen las tendencias actuales como el autocuidado y la belleza consciente, la presencia de Yelavé Nature en redes sociales aún no logra capturar con precisión y en su totalidad la esencia de la marca ni el impacto emocional que puede experimentar su público.

El problema principal, es la falta de una estrategia de contenido audiovisual que utilice los idiomas nativos de cada plataforma para contar historias auténticas y cercanas mediante estrategias narrativas. La marca debe construir una comunidad sólida que comparta sus valores y forme parte de una experiencia de compra transformadora. Para mejorar la interacción (engagement) y el posicionamiento de marca en el entorno digital, es importante desarrollar una estrategia de contenido audiovisual que fortalezca la conexión emocional con los seguidores. Este proyecto de investigación aplicada emplea un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-propositivo. Se aplicaron encuestas a usuarios de redes sociales para comprender sus percepciones y comportamientos, y así diagnosticar el estado actual de la comunicación digital de Yelavé Nature.

Los hallazgos permitirán diseñar una estrategia audiovisual cohesiva, que combine elementos narrativos, emocionales y visuales alineados con la identidad de la marca, orientando adecuadamente al público objetivo. Esta propuesta no es solo una solución técnica, sino una iniciativa para convertir a Yelavé Nature en una verdadera experiencia de bienestar, capaz de conectar y apoyar de manera significativa a quienes cuidan su piel.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta iniciativa se sitúa en el ámbito de la comunicación estratégica y el marketing, con un enfoque centrado en el fortalecimiento de las competencias comunicativas de las iniciativas emprendedoras.

La propuesta se orienta hacia la optimización de la interacción digital entre las marcas y sus respectivas audiencias, con el propósito de mejorar su posición y visibilidad en un entorno virtual altamente competitivo. Dentro de este marco, la ausencia de una estrategia sólida puede conducir a la pérdida de pertinencia y la disminución de relevancia.

En dicho contexto, se busca impulsar el desarrollo de negocios, para fomentar el uso de herramientas visuales y narrativas, que ayuden en la consolidación de las marcas emergentes.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica se centra en el comercio de productos dermocosméticos de Perú. Yelavé Nature se dedica a ofrecer productos de cuidado personal natural, como jabones líquidos y sólidos, cremas hidratantes, serums, lociones tonificantes,

exfoliantes y aceites esenciales, entre otros. Estos productos están pensados tanto para el consumidor final como para profesionales del sector estético. Además, complementan su oferta con servicios de asesoría médica especializada.

#### 1.4. Localización o Alcance de la solución

La solución propuesta se implementará, de manera primordial, en las plataformas de redes sociales de Yelavé Nature, principalmente en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business. Está dirigida a consumidores y profesionales del sector estético ubicados en Lima Metropolitana, con una proyección futura a nivel nacional. Este plan estratégico tiene como objetivo posicionar a la marca en el mercado digital dermocosmético y mejorar su relación con el público objetivo a través de contenido audiovisual segmentado.

Este proyecto generará ventajas inmediatas para:

- Yelavé Nature, al asistirles en la consolidación de su presencia y en la optimización de su posicionamiento en el mercado digital de dermocosmética.
- Los consumidores que manifiestan interés en productos naturales destinados al cuidado personal, ubicados en la región metropolitana de Lima y potencialmente en otras regiones del país.
- Los expertos en el ámbito estético y de bienestar, incluyendo cosmiatras, esteticistas y terapeutas, están en la búsqueda de alternativas dermocosméticas naturales y servicios de consultoría especializados.

En una primera fase, el plan se focalizará en el mercado de Lima Metropolitana, por ser el epicentro de clientes potenciales. Sin embargo, en antítesis a una estrategia puramente localista, se contempla una proyección a escala nacional. Se buscará capitalizar el vasto alcance que las plataformas digitales proporcionan, las cuales,

símil a puentes que conectan territorios, permitirán que tanto consumidores como profesionales de diversas ciudades del Perú accedan a la oferta de productos y servicios de Yelavé Nature.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Planteamiento del problema

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como canales fundamentales para el posicionamiento de marcas en diversos sectores, incluyendo la industria dermocosmética. Los compradores actuales no sólo quieren productos buenos, sino también piden datos claros sobre los ingredientes, las ventajas, cómo usarlos y qué pueden esperar. En esta situación, los sitios web se vuelven lugares muy importantes para enseñar crear conexiones emocionales y hacer relaciones fuertes con la gente. Eso necesita que las marcas hagan planes con videos y otras formas de imagen que tengan sentido acorde a cómo la gente ve contenido en línea.

Yelavé Nature es una marca peruana que se dedica a hacer cosméticos a base de ingredientes naturales. Su enfoque principal está en crear productos que utilizan lo mejor de la naturaleza, además de ofrecer consejos médicos personalizados, dar clases y compartir información útil. Sin embargo, aunque tienen una buena variedad de productos y servicios, su presencia en redes sociales no refleja todo el potencial comunicativo y educativo que podrían alcanzar si usaran mejor el material audiovisual que tienen a su disposición.

Actualmente, la marca tiene un plan estratégico de comunicación audiovisual que busca aprovechar al máximo las diferentes características narrativas, visuales y funcionales de cada red social. Sin embargo, la falta de una buena planificación hace que no se puedan destacar las ventajas únicas de sus productos, lo que a su vez dificulta la creación de una comunidad activa y complica la interacción con sus audiencias. Como resultado, se manifiesta que la interacción digital es bastante limitada, lo que afecta la conexión con los consumidores, tanto los actuales como los futuros.

La expansión y consolidación de la marca en el ámbito dermocosmético están intrínsecamente vinculados a la presencia digital robusta y meticulosamente administrada. Por consiguiente, se ha elaborado una estrategia de contenidos en formato de video que se aprovecha de las características específicas de cada plataforma de redes sociales, con el objetivo de garantizar una mayor audiencia.

La estrategia se implementará de la siguiente manera: en primer lugar, se aprovechará la naturaleza altamente visual de la plataforma de Instagram para crear demostraciones dinámicas y cautivadoras de los productos que ofrecemos a nuestra audiencia. En lo que respecta a la plataforma de Facebook, la estrategia se enfocará en desarrollar y fortalecer una comunidad virtual que se distinga por su elevado grado de participación activa y constante intercambio de conocimientos y experiencias entre los usuarios. Por su parte, es importante considerar que cada individuo tiene sus propias experiencias y perspectivas únicas que pueden influir en su forma de pensar y actuar en determinadas situaciones.

La estrategia de marketing de Tiktok se enfocará en la creación de contenido corto y divertido con el objetivo de incrementar su presencia y alcance en el entorno digital. Durante la ejecución y puesta en marcha de la estrategia empresarial, se garantizará la prestación de un servicio al cliente eficiente, ágil y personalizado a través de la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp

Este proyecto se basa en una investigación aplicada cuyo objetivo principal es detallar minuciosamente el rendimiento actual de la estrategia audiovisual de la marca en sus múltiples y variadas plataformas digitales. Con este análisis detallado, se propone la implementación de mejoras significativas basadas en las prácticas de comunicación más actuales y efectivas, así como en las tendencias más recientes y relevantes del sector en estudio. Según la situación actual, viene a la mente plantearse la siguiente pregunta del proyecto de investigación

¿De qué manera un plan estratégico de contenido audiovisual puede mejorar el engagement y el posicionamiento digital de la marca Yelavé Nature en redes sociales durante el año 2025?

## 2.2. Problemas de investigación

### 2.2.1. Problema general

¿Cómo mejorar el engagement y el posicionamiento digital de Yelavé Nature a través de un plan estratégico de contenido audiovisual en redes sociales?

### 2.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué atributos narrativos, visuales y de formato deben incorporar los materiales audiovisuales de Yelavé Nature para atraer la atención de su público meta en las redes sociales?
- ¿Cómo se puede estructurar un calendario de contenidos audiovisuales que optimice la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business?
- ¿Qué indicadores de desempeño (KPIs) deben utilizarse para medir la efectividad del contenido audiovisual en el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature?

## 2.3. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora

### 2.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y el posicionamiento digital de Yelavé Nature en redes sociales.

### 2.3.2. Objetivos específicos

- Reconocer las características narrativas, visuales y de formato más apropiados para la producción de contenido audiovisual destinado al público objetivo de Yelavé Nature.
- Organizar un cronograma de publicaciones en formato audiovisual ajustado a las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business), teniendo en cuenta la regularidad y relevancia de los contenidos.
- Establecer indicadores de rendimiento (KPIs) que faciliten la evaluación del efecto del contenido audiovisual en la participación y el posicionamiento en línea de la marca.

## 2.4. Justificación

### 2.4.1. Justificación teórica

En la actualidad, el contenido audiovisual constituye una herramienta esencial dentro de los procesos de comunicación estratégica, especialmente en el ámbito del marketing digital y la construcción de marcas. Según Beltrán (2021), los estímulos sensoriales generados por este tipo de contenidos permiten que los mensajes sean más memorables y faciliten la conexión emocional entre las marcas y su audiencia. En esta línea, el modelo AIDA propuesto por Lewis (1898), aunque clásico, continúa vigente al establecer que un mensaje eficaz debe captar la Atención, generar Interés, despertar

Deseo y motivar a la Acción, principios que son fundamentales para diseñar estrategias de comunicación orientadas al engagement.

Teniendo en cuenta el contexto y las circunstancias actuales, nuestra propuesta innovadora se basa en métodos modernos y estrategias que apoyan el uso de contenido audiovisual de alta calidad. Se considera que esto es clave para reforzar y consolidar la presencia de una marca en un mercado que es cada vez más competitivo y cambiante.

#### 2.4.2. Justificación metodológica

La metodología de este proyecto se distingue por su carácter aplicado, su ausencia de experimentación y su enfoque descriptivo. Esta elección se basa en la necesidad de evaluar el estado actual de la estrategia de comunicación audiovisual de Yelavé Nature.

Esta metodología se fundamenta en la realización de un diagnóstico y un análisis exhaustivo del contenido audiovisual que la marca difunde. Esta estrategia permitirá detectar deficiencias y oportunidades, además de elaborar un plan de mejora a medida que se alinee con las particularidades de cada plataforma social y con el perfil de nuestro público objetivo.

#### 2.4.3. Justificación práctica

Desde una perspectiva pragmática, esta propuesta busca fortalecer la presencia digital de Yelavé Nature en el sector de la dermocosmética natural mediante la implementación de un plan estratégico de producción de contenido audiovisual. Los objetivos de esta iniciativa son mejorar el posicionamiento de la marca, fortalecer una comunidad online comprometida y activa, y aumentar la interacción de los usuarios.

La implementación del plan facultará a la organización para disponer de instrumentos de comunicación estructurados que promuevan el compromiso, incrementen las tasas

de alcance y participación, y potencien la diferenciación de la marca en comparación con sus competidores. Este objetivo se alcanzará a través de una comunicación visual coherente, profesional y emocionalmente eficaz, que se encuentre en consonancia con los valores corporativos y las expectativas del público meta.

## 2.5. Metodología del proyecto

### 2.5.1. Operacionalización de variables

#### Variable 1: Estrategias audiovisuales

- Dimensiones: Narrativa, formato, frecuencia, estilo visual
- Indicadores: Claridad en la historia, duración del video, tipo de contenido, número de publicaciones, uso de elementos visuales

#### Variable 2: Interacción digital

- Dimensiones: Conexión, participación, lealtad
- Indicadores: Cantidad de me gusta, comentarios, compartidos, reproducciones y guardados

### 2.5.2. Enfoque de investigación:

La metodología empleada es de naturaleza cuantitativa, ya que se basa en técnicas estructuradas para la recopilación y el análisis de datos estadísticos. Esta metodología es adecuada para describir, cuantificar y evaluar fenómenos sociales y comunicativos mediante el uso de instrumentos validados. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2021), la investigación cuantitativa facilita el análisis objetivo de variables y permite interpretaciones basadas en pruebas numéricas. El objetivo del presente estudio es

determinar cómo un plan estratégico de contenido audiovisual puede contribuir a maximizar el posicionamiento de la marca Yelavé Nature y a aumentar la interacción digital.

### 2.5.3. Tipo de investigación:

La investigación en curso se clasifica como aplicada porque se centra en ofrecer soluciones prácticas a un problema específico de comunicación digital identificado en una entidad física. El objetivo de este enfoque de investigación es aplicar el conocimiento adquirido para optimizar una situación existente mediante la aplicación de conceptos funcionales. En el escenario actual, el objetivo es contribuir al fortalecimiento de las estrategias de comunicación de Yelavé Nature para impactar positivamente su presencia en el ámbito digital. El objetivo de la investigación aplicada, según Hernández y sus colegas (2021), es aplicar el conocimiento científico a problemas específicos, priorizando siempre la utilidad y la acción transformadora en contextos reales.

### 2.5.4. Nivel de investigación:

Este estudio se ubica en un grado descriptivo-propositivo, dado que se enfoca en dos etapas complementarias dentro de su evolución. En una etapa inicial, el enfoque descriptivo facilita la observación y análisis del estado presente de las estrategias audiovisuales implementadas por la marca Yelavé Nature en sus plataformas digitales. Esta fase no conlleva la modificación de variables, sino que persigue entender la manifestación de las prácticas comunicacionales contemporáneas, cuáles son sus alcances concretos en términos de interacción y cuáles elementos podrían ser considerados como oportunidades de mejora.

En la etapa de propuesta, el estudio plantea un plan estratégico para crear contenido audiovisual que ayude a la marca a conectar mejor con su comunidad en el mundo digital. Esta segunda parte se apoya en un diagnóstico inicial y propone intervenciones concretas

que están alineadas con las necesidades que ya hemos identificado. Como dice Cueva (2020), este tipo de investigación facilita una transformación sostenible y gradual de lo que estamos analizando, ya que implica un estudio detallado de los fenómenos de la comunicación y brinda soluciones que realmente funcionan en entornos clínicos.

#### 2.5.5. Diseño de investigación:

El diseño usado es no experimental de corte transversal. Esto significa que no se modificaron las variables independientes; se observó la realidad tal como es en un momento concreto. Según lo que mencionan Hernández Sampieri y Mendoza (2021), los diseños no experimentales son ideales cuando queremos recoger datos directamente del entorno natural del fenómeno, mientras que los diseños transversales nos permiten hacer observaciones en un solo instante.

#### 2.5.6. Población

La población está formada por los seguidores y usuarios de redes sociales de Yelavé Nature entre 18-45 años que residen en Lima Metropolitana.

#### 2.5.7. Muestreo y muestra

El muestreo será de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionarán aquellos usuarios que sean accesibles y que hayan demostrado actividad reciente en las redes sociales de Yelavé Nature. La muestra estará conformada por **80 usuarios activos**, identificados a través de interacciones directas en las plataformas digitales.

#### 2.5.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología principal empleada en este estudio fue la encuesta. Se realizó mediante la utilización de formularios digitales en la plataforma Google Forms. El método de recopilación empleado consistió en un cuestionario estructurado con ítems cerrados y

una escala Likert de cinco puntos. Esto facilitó la obtención de evaluaciones relativas al nivel de concordancia o discrepancia con diversas aseveraciones vinculadas a las variables en estudio.

El instrumento de evaluación comprendió un total de 15 ítems, que se fundamentaron en tres dimensiones primordiales: contenido audiovisual, interacción y engagement, y posicionamiento de marca.

Con el objetivo de garantizar la validez del instrumento, se llevó a cabo una evaluación por expertos, evaluando la pertinencia, claridad y coherencia de los componentes en relación con los objetivos y variables del estudio.

Se empleó Microsoft Excel con el fin de organizar y tabular las respuestas adquiridas. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis descriptivo, utilizando figuras y tablas con el objetivo de discernir las tendencias y percepciones más significativas de los participantes.

## 2.6 Antecedentes de investigación

### 2.6.1 Antecedentes nacionales

Pérez (2022), en su disertación de licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de Marcos examinó el empleo de videos en plataformas de redes sociales como un instrumento para robustecer el discurso y la comunicación.

Reconocimiento de marca en iniciativas empresariales peruanas. Mediante un enfoque metodológico cuantitativo, A través de una metodología cuantitativa, se implementaron encuestas dirigidas a 150 seguidores de las páginas corporativas en las plataformas de Facebook e Instagram.

Los descubrimientos señalaron que los contenidos que incorporan una estructura narrativa en su estructura se distinguen por una mayor visibilidad en el mercado.

Los formatos audiovisuales demostraron incrementos en los niveles de interacción y recuerdo de marca. Este precedente adquiere relevancia, dado que corrobora la efectividad del diseño de contenido destinado a las plataformas de redes sociales.

Vargas (2021) indujo la influencia del diseño visual en la percepción de las marcas por parte de los consumidores jóvenes, en un estudio llevado a cabo en la Universidad de Lima. La investigación se llevó a cabo utilizando metodologías cuantitativas y descriptivas, a través de encuestas aplicadas a 200 alumnos de nivel secundario. Los descubrimientos evidenciaron que factores tales como el color, la tipografía y la disposición visual ejercen una influencia considerable en la construcción de la imagen de marca. Este contribución es pertinente al corroborar la relevancia del aspecto visual en las estrategias de contenido digital.

Gómez (2023) realizó su disertación en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, donde investigó el uso de los videos breves en Instagram como un instrumento para la construcción de la marca de microempresas locales. La investigación concluyó que los videos breves, caracterizados por un diseño visual coherente y mensajes emotivos, propiciaron una mejora en la memoria colectiva y propiciaron un incremento en la interacción. Este descubrimiento reviste gran importancia para la propuesta contemporánea, dado que evidencia que la brevedad, la consistencia estética y el tratamiento de las emociones son factores esenciales para captar la atención de las audiencias en las plataformas digitales.

### 2.6.2. Antecedentes internacionales

En un estudio realizado por el Content Marketing Institute, Johnson (2021) examinó cómo varias marcas de cosmética natural en EE. UU. utilizan narrativas audiovisuales para crear comunidades online en plataformas como Instagram y TikTok. Los resultados mostraron que, en comparación con las publicaciones estáticas, los vídeos que incluyen testimonios personales, narrativas emotivas y tutoriales ofrecen un mayor nivel de compromiso y fidelización. Este precedente respalda el uso de la narrativa audiovisual como estrategia para fomentar la interacción de la audiencia en redes sociales.

En su informe anual sobre tendencias en video marketing, Wyzowl (2023) indicó que el 96% de los usuarios han visualizado videos explicativos con el objetivo de adquirir conocimientos sobre productos o servicios. Además, el 88% de los expertos en marketing admitió que estos materiales han contribuido al incremento del tiempo de permanencia de los usuarios en sus sitios web y redes sociales. Este estudio pone de manifiesto la eficacia del contenido audiovisual como instrumento para simplificar la interpretación de la oferta de valor y mantener el interés del público.

Statista (2022) realizó un análisis comparativo de las plataformas digitales que se caracterizan por una interacción predominante fundamentada en contenido audiovisual. La investigación indicó que TikTok presenta el índice de retención más alto, con un 38%, seguido por Instagram Reels y YouTube Shorts. Este precedente pone de manifiesto la necesidad de adaptar las estrategias de contenido audiovisual a las dinámicas de consumo específicas de cada plataforma, priorizando formatos de corta duración y alta frecuencia de interactividad.

## 2.7 Marco teórico

### 2.7.1. Marketing digital y posicionamiento de marca:

El marketing digital se entiende como un grupo de estrategias que se utilizan para dar a conocer productos o servicios en el mundo digital. Como menciona Chaffey (2021), las técnicas de marketing han cambiado bastante con el tiempo. Antes, nos enfocábamos más en la publicidad online, pero ahora se han vuelto más complejas. Incluyen cosas como las redes sociales, el SE, la automatización y el marketing de contenidos. Estas herramientas son imprescindibles porque te permiten conectar con audiencias específicas, recibir feedback al instante sobre lo que está funcionando y estrechar la relación entre las marcas y sus clientes.

La idea del posicionamiento de marca en contextos digitales se centra en cómo los consumidores perciben una marca en particular en función de su nivel de compromiso y participación con los diversos contenidos digitales que ofrece en las plataformas en línea. Kotler y su equipo de colaboradores (2022) subrayan que esta percepción del consumidor se ve significativamente afectada por una serie de elementos esenciales, incluyendo la identidad visual de la marca, la frecuencia de los mensajes repetitivos y las diversas experiencias proporcionadas a través de las plataformas digitales. Una marca estratégicamente posicionada se sitúa en un lugar sumamente pertinente y altamente diferenciador en la mente del consumidor objetivo, lo que conlleva la necesidad esencial de preservar una coherencia visual y narrativa sobresaliente en todos los variados canales digitales disponibles en el presente.

### 2.7.2 Redes sociales como canal de comunicación:

Hoy en día, las redes sociales son una de las principales vías de comunicación entre marcas y audiencias. Según Torres (2021), estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional, brindan acceso instantáneo a la retroalimentación del consumidor y permiten difundir contenido. Además, ofrecen herramientas analíticas que facilitan la comprensión del comportamiento del usuario y la modificación de estrategias de comunicación basadas en los datos registrados.

A lo largo de los años recientes, se ha registrado una transformación significativa en la forma en que los consumidores interactúan y se comportan en el entorno digital a nivel global. En la actualidad, los sujetos se hallan en una constante búsqueda de autenticidad y de contenido que verdaderamente resuene con ellos, lo que genera un impacto considerable. Adicionalmente, aprecian los mensajes claros y directos, junto con una dosis adecuada de personalización que les confiera una sensación de unicidad y especialidad. Adicionalmente, es crucial considerar que plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok han sido estratégicamente diseñadas para favorecer y promover contenido que promueva una elevada tasa de interacción de manera constante y duradera. En consecuencia, es de suma importancia adquirir un entendimiento profundo del funcionamiento de estos algoritmos si aspiramos a optimizar de manera integral nuestro alcance orgánico en las plataformas digitales (HubSpot, 2023).

### 2.7.3. Engagement en redes sociales

El término "engagement", también denominado compromiso digital, alude al grado de interacción y conexión emocional que los usuarios establecen con una marca a través de diversas plataformas digitales. Esto abarca redes sociales, páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles. Este compromiso se manifiesta en

acciones tales como el 'me gusta', la descripción de comentarios, la difusión de contenido y la visualización de videos, contribuyendo así al fortalecimiento de la relación entre la marca y su público objetivo.

En su investigación, García y Rojas (2020) exponen que el concepto de engagement en las diversas plataformas de redes sociales engloba un amplio espectro de interacciones y no se circunscribe a la mera acumulación de "me gusta" y otras métricas fundamentales. En realidad, se abordan aspectos de mayor profundidad y relevancia, tales como la fidelidad auténtica y auténtica de los seguidores, la instauración y consolidación de una conexión emocional auténtica y duradera con la audiencia, así como un estímulo constante y continuo que impulse e inspire a los individuos a participar de forma activa, decidida y comprometida en la construcción y edificación de un futuro más próspero, equitativo y justo para todos.

#### 2.7.4 Contenido audiovisual para redes sociales

El contenido audiovisual aparece en las redes sociales en diversos formatos, como reels, historias, transmisiones en vivo y videos instructivos. Según un estudio de Wyzowl (2023), estos formatos captan y retienen la atención mucho mejor que el contenido estático. Es fundamental utilizar elementos visuales como una narrativa sólida, música apropiada, un buen ritmo, colores llamativos y una edición impactante para captar la atención de la audiencia desde los primeros segundos.

Herramientas accesibles como CapCut, Canva, Adobe Express e InShot han permitido que marcas de todos los tamaños compitan en calidad visual al simplificar la creación de contenido audiovisual. Además, este tipo de contenido ayuda a humanizar la marca al mostrar procesos internos, testimonios generados por los

usuarios, tutoriales y contenido, lo que a su vez fortalece la autenticidad de la marca y fomenta la confianza del público.

#### 2.7.5. Estrategias de contenido digital

La administración estratégica del contenido implica organizar las publicaciones mediante cronogramas editoriales que tengan en cuenta a las audiencias, los formatos, los objetivos y las plataformas. Según Chaffey (2021), conocer bien el perfil del consumidor es clave para ajustar los mensajes a las motivaciones, intereses y comportamientos de nuestro público objetivo.

Adicionalmente, tácticas tales como el empleo de hashtags pertinentes, la generación de retos, la colaboración con otros usuarios, la incorporación de tendencias contemporáneas y la optimización del posicionamiento en los motores de búsqueda en plataformas digitales son esenciales para incrementar de manera significativa nuestra visibilidad y alcanzar una audiencia más extensa.

Para garantizar un seguimiento preciso del rendimiento y la eficacia de las estrategias empleadas, es fundamental realizar un análisis continuo y minucioso de los resultados obtenidos mediante herramientas especializadas como Google Analytics, TikTok Insights y Meta Business Suite. Este sistema de retroalimentación continua y análisis minucioso contribuye significativamente a optimizar la eficacia y el impacto de nuestras estrategias de marketing.

#### 2.7.6 Casos de éxito y benchmarking

Mediante la implementación de estrategias audiovisuales innovadoras centradas en la transparencia, la sostenibilidad y la creación de relaciones emocionalmente impactantes, varias marcas de cosmética natural, como Lush, Kiehl's y Fresh, entre otras, han consolidado su presencia en el mundo digital. Por ejemplo, Lush utiliza

grabaciones que demuestran su proceso de fabricación artesanal y entrevistas con su equipo humano, promoviendo así la autenticidad y la cercanía.

Sin embargo, la empresa Drunk Elephant, conocida por sus productos innovadores y de alta calidad, junto con Herbivore Botanicals, reconocida por su enfoque en ingredientes naturales y sostenibles, ha logrado atraer seguidores mediante la implementación de estrategias de marketing digital centradas en la transparencia y la autenticidad. Esto ha facilitado la creación de comunidades virtuales sólidas e interactivas donde la comunicación y el compromiso son componentes esenciales. Esta situación ha facilitado la creación de comunidades virtuales muy sólidas e interactivas, donde la comunicación y el compromiso son clave. Estos ejemplos claros muestran sin lugar a dudas que poner en marcha una estrategia para crear contenido audiovisual puede tener un gran impacto en cómo se posiciona una marca en mercados tan saturados, al mismo tiempo que ayuda a construir relaciones significativas y duraderas con el público al que se quiere llegar.

## 2.8 Glosario de términos:

- A. Alcance Orgánico: Numeración de individuos singulares que acceden a una publicación sin la intermediación de publicidad remunerada. Este se produce de manera natural a través de los algoritmos de visibilidad y la interacción con la audiencia objetivo (García & Rojas, 2020)
- B. Algoritmo: Estructura organizativa de reglas y operaciones que establece la secuencia y pertinencia del contenido visualizado por los usuarios en plataformas digitales, basándose en su comportamiento previo (Torres, 2021).
- C. Branding emocional: Estrategia orientada a la administración de marca que busca forjar conexiones emocionales con el consumidor a través de la implementación de valores, relatos y experiencias, con la finalidad de robustecer la lealtad hacia la marca (Zambrano 2020).
- D. Buyer persona: A partir de datos demográficos, psicológicos y de comportamiento, se crea una representación semi formal del cliente ideal. Esto demuestra la segmentación de la audiencia y la adaptación de la estrategia de comunicación (Chaffey, 2021).
- E. Calendario editorial: Herramienta de planificación utilizada para programar contenido según parámetros como plazos, formatos, temas y objetivos estratégicos. Garantiza la consistencia y la coherencia al ejecutar campañas digitales (Johnson, 2021).
- F. CTR (Click Through Rate): es un indicador que muestra la proporción de clics obtenidos en relación con el número total de impresiones de un anuncio o anuncio en una plataforma digital. Facilita la evaluación de la efectividad de la acción en los contenidos (Wyzowl, 2023).

- G. Engagement: Alude al grado de interacción y comunicación que una audiencia mantiene con una marca en el contexto digital. Esta manifestación se manifiesta en las respuestas, observaciones, discusiones y visualizaciones recibidas (García y Rojas, 2020).
- H. Hashtag: De acuerdo con HubSpot (2023), el hashtag, simbolizado por el número (#) precediendo una palabra o frase, se emplea para estructurar el contenido, simplificar su búsqueda y potenciar la visibilidad de los anuncios en las plataformas de redes sociales.
- I. Influencer: Individuo con alto grado de credibilidad y alcance en plataformas sociales, cuya capacidad de persuasión puede impactar en las decisiones de compra de sus seguidores mediante contenidos colaborativos o patrocinados (IAB Perú, 2021).
- J. KPI (Key Performance Indicator): Indicadores clave de rendimiento utilizados para medir la efectividad de estrategias o campañas. Entre los más comunes destacan el alcance, la conversión y el nivel de engagement (Hernández Sampieri & Mendoza, 2021).
- K. Marketing de contenidos: Estrategia comunicacional enfocada en la creación y difusión de contenido relevante y valioso con el propósito de atraer, fidelizar y convertir audiencias específicas (Chaffey, 2021).
- L. Reels: Formato de video breve y vertical empleado en Instagram para la producción de contenido dinámico, creativo y susceptible de viralización. Su duración máxima es de 90 segundos (Statista, 2022).
- M. SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas orientadas a optimizar la visibilidad de contenidos en motores de búsqueda y redes sociales, a través del posicionamiento orgánico (Kotler et al., 2022).

- N. Storytelling: Técnica comunicacional que utiliza estructuras narrativas con carga emocional para transmitir mensajes de manera memorable y persuasiva, facilitando la identificación con la audiencia (Johnson, 2021).
- O. Viralización: Proceso mediante el cual un contenido alcanza una amplia difusión de manera exponencial, como resultado de su atractivo emocional, relevancia social o carácter innovador (Wyzowl, 2023).

### III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

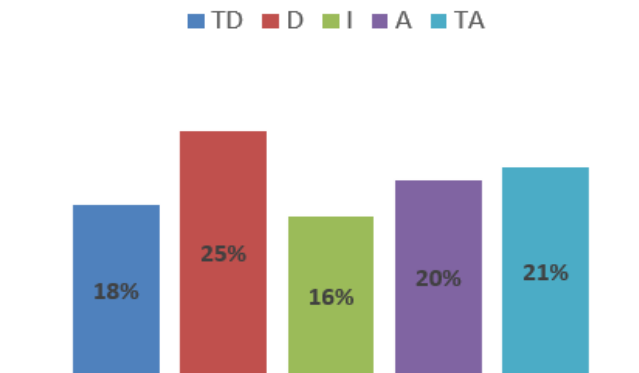
**Tabla 1**

Los videos e imágenes que publica Yelavé Nature son visualmente atractivos.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	14	18%
en desacuerdo	20	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16%
De acuerdo	16	20%
Totalmente de acuerdo	17	21%
Total	80	100%

**Nota:** elaboración propia

**Figura 1:** Los videos e imágenes que publica Yelavé Nature son visualmente atractivos.



**Nota:** Se observa que la opinión de los encuestados está bastante dividida. De hecho, un 25% dice que no está de acuerdo con el atractivo visual, mientras que un 21% se muestra completamente en desacuerdo. Eso significa que casi la mitad de los participantes tiene una impresión negativa. Por otro lado, las opiniones positivas son mucho menos numerosas: solo un 20% está de acuerdo y un 18% está totalmente de acuerdo. Además, un 16% parece no tener una opinión clara sobre el tema.

Estos números nos hacen ver que, aunque hay un grupo que considera el contenido visual atractivo, hay un buen número de usuarios que no lo ve así. Esto podría ser una señal de que es hora de echar un vistazo y ajustar la estrategia visual de la marca para lograr un mejor impacto y una conexión más fuerte con la audiencia.

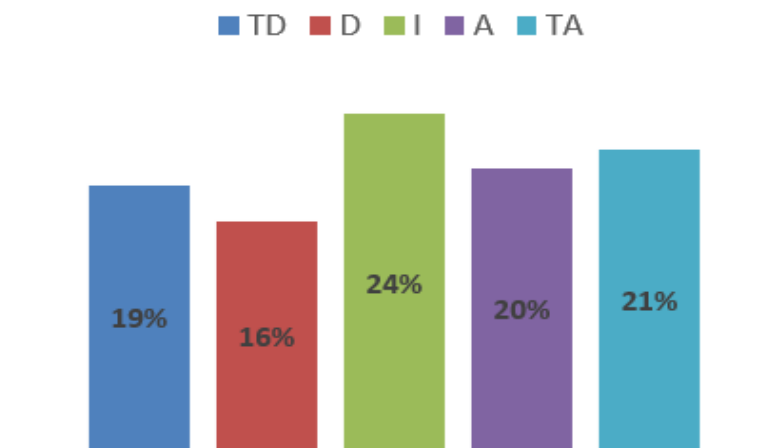
**Tabla 2**

El formato del contenido (reels, historias, videos) es adecuado para captar mi atención.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	19%
en desacuerdo	13	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	24%
De acuerdo	16	20%
Totalmente de acuerdo	17	21%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 2:** El formato del contenido (reels, historias, videos) es adecuado para captar mi atención.



Nota: Los resultados muestran la percepción de los encuestados sobre la adecuación del formato del contenido de Yelavé Nature para captar su atención. Los resultados indican una distribución de opiniones, donde un **24% se declara indiferente**, siendo la categoría con mayor concentración de respuestas. Las percepciones negativas (Totalmente en desacuerdo con 19% y en desacuerdo con 16%) suman un 35%, mientras que las positivas (De acuerdo con 20% y Totalmente de acuerdo con 21%) suman un 41%. Esta dispersión sugiere que, si bien una parte de la audiencia encuentra el formato adecuado, una porción considerable se mantiene neutral, lo que resalta la oportunidad de optimizar los formatos para generar un mayor impacto y aumentar el porcentaje de captación de atención.

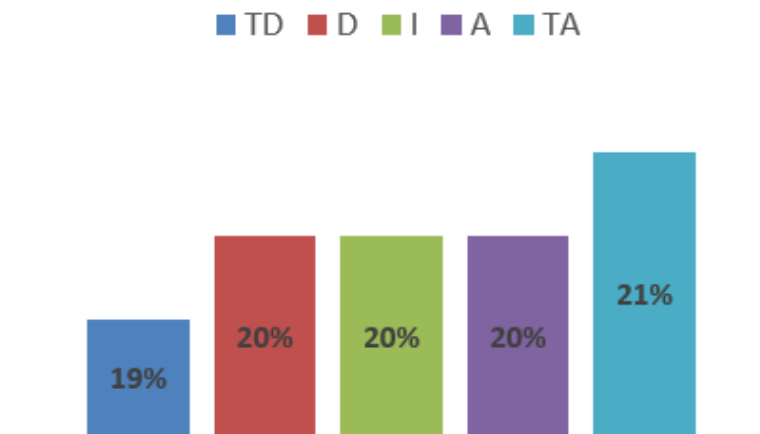
**Tabla 3**

Publican contenido con una frecuencia que mantiene mi interés.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	19%
en desacuerdo	16	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20%
De acuerdo	16	20%
Totalmente de acuerdo	17	21%
Total	80	100%

**Nota:** elaboración propia

**Figura 3:** Publican contenido con una frecuencia que mantiene mi interés.



Nota: La Tabla 3 y la Figura 3 muestran cómo ven los encuestados la frecuencia con la que Yelavé Nature publica contenido y si esto logra mantener el interés del público. Los resultados son bastante equilibrados, ya que el 20% de los participantes opina "en desacuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y "de acuerdo", cada uno en su respectiva categoría. Por otro lado, la opción "Totalmente de acuerdo" tiene un ligero liderazgo con un 21%, mientras que el "Totalmente en desacuerdo" queda un poco atrás con un 19%. Esta distribución tan parecida entre las respuestas sugiere que hay una variedad de opiniones sobre la frecuencia de las publicaciones de Yelavé Nature. No hay un consenso claro sobre si realmente logran mantener el interés, así que esto podría ser una buena oportunidad para considerar algunos ajustes que ayuden a obtener una reacción más positiva y consistente de su audiencia.

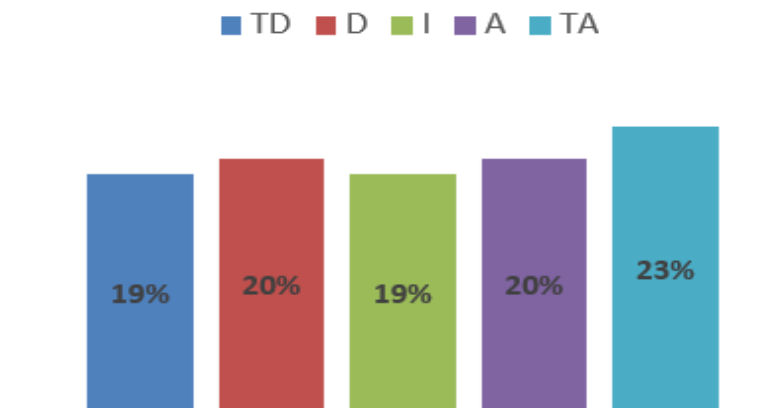
**Tabla 4**

Los mensajes de los videos o publicaciones son claros y fáciles de entender.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	19%
en desacuerdo	16	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19%
De acuerdo	16	20%
Totalmente de acuerdo	18	23%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 4:** Los mensajes de los videos o publicaciones son claros y fáciles de entender.



Nota: En estos resultados podemos ver cómo los encuestados ven la claridad y lo fácil que es entender los mensajes en los videos y publicaciones de Yelavé Nature. Los resultados muestran que las opiniones están bastante repartidas, con porcentajes que rondan el 20% en la mayoría de las categorías: un 19% se sintió "Totalmente en desacuerdo" o "Indiferente", mientras que un 20% opinó "En desacuerdo" y "De acuerdo". La única categoría que resalta un poco es "Totalmente de acuerdo", que llega al 23%. Esta variedad en las respuestas sugiere que, aunque hay un buen número de personas que considera que los mensajes son muy claros, también hay una buena cantidad de opiniones distintas sobre su comprensión. Esto significa que Yelavé Nature podría aprovechar la oportunidad de implementar algunas estrategias que ayuden a que sus comunicaciones sean aún más claras y simples, con el fin de lograr un acuerdo más positivo entre su audiencia.

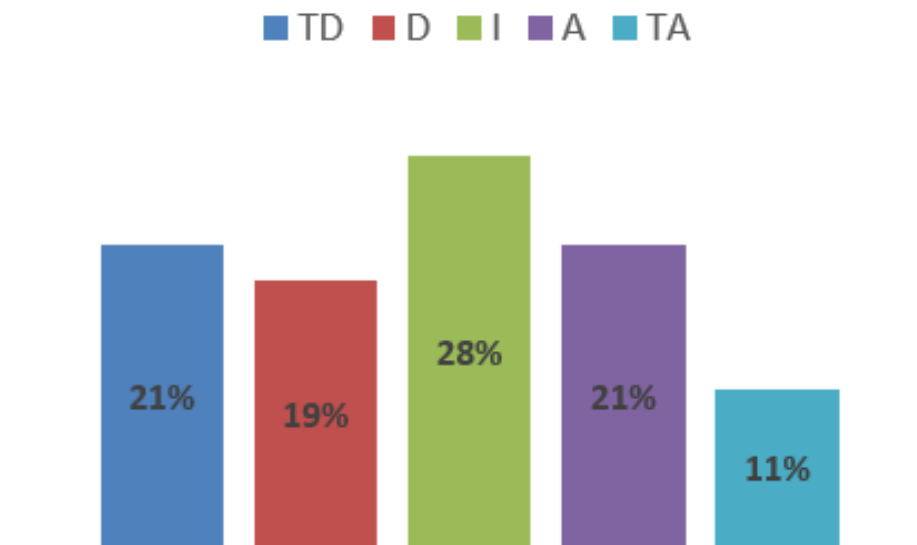
**Tabla 5**

El contenido que publican es coherente con la identidad y estilo de la marca.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	21%
en desacuerdo	15	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	28%
De acuerdo	17	21%
Totalmente de acuerdo	9	11%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 5:** El contenido que publican es coherente con la identidad y estilo de la marca.



Nota: En estos resultados se analiza cómo ven los encuestados la coherencia del contenido de Yelavé Nature con la identidad y el estilo de su marca. Los resultados muestran que hay bastante indecisión: un 28% de los participantes se manifiesta indiferente, eligiendo la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", que es, de hecho, la más común. Por otro lado, un 21% dice estar "Totalmente en desacuerdo" con la coherencia, al igual que otro 21% que opta por "De acuerdo". La opción de "Totalmente de acuerdo" es la que tiene menos apoyo, con solo un 11%. Esta variedad de opiniones y el porcentaje alto de indiferencia y desacuerdo indican que Yelavé Nature tiene un reto importante para comunicar de manera consistente su identidad de marca a través de su contenido. Es una señal clara de que necesitan trabajar en fortalecer la conexión entre su imagen y lo que publican.

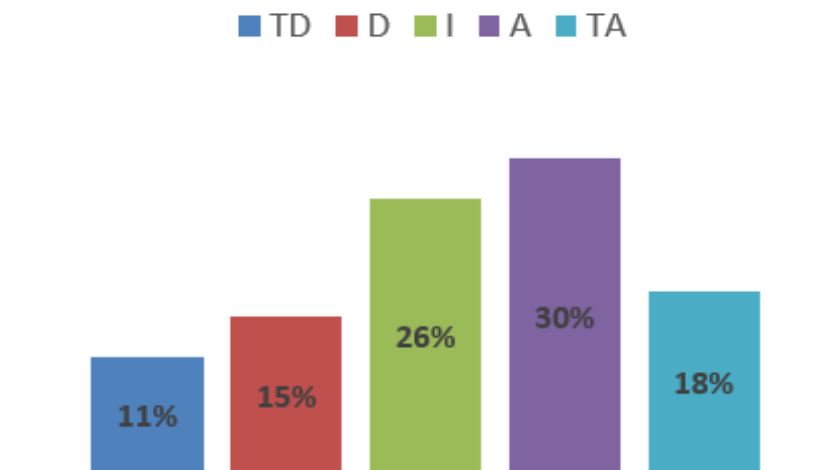
**Tabla 6**

Suelo interactuar con el contenido de Yelavé Nature

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	9	11%
en desacuerdo	12	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	26%
De acuerdo	24	30%
Totalmente de acuerdo	14	18%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 6:** Suelo interactuar con el contenido de Yelavé Nature



Nota: Los resultados muestran que la mayoría de las respuestas se agrupan en la categoría de "De acuerdo", que llega al 30%. Justo detrás de este grupo, un 26% se siente "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Por otro lado, aquellos que están en la categoría de "Totalmente de acuerdo" representan un 18%. En cuanto a las opiniones en contra, el 15% se manifiesta "En desacuerdo" y el 11% "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que una buena parte del público sí está interactuando con el contenido de la marca, sumando un total del 48% que está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Pero, al mismo tiempo, hay una cantidad significativa de respuestas "indiferentes" y "en desacuerdo", que en conjunto representan un 52%. Esto nos muestra que Yelavé Nature tiene una gran oportunidad para fortalecer sus estrategias de engagement y crear contenidos que impulsen una participación más activa y continua de una porción mayor de su audiencia.

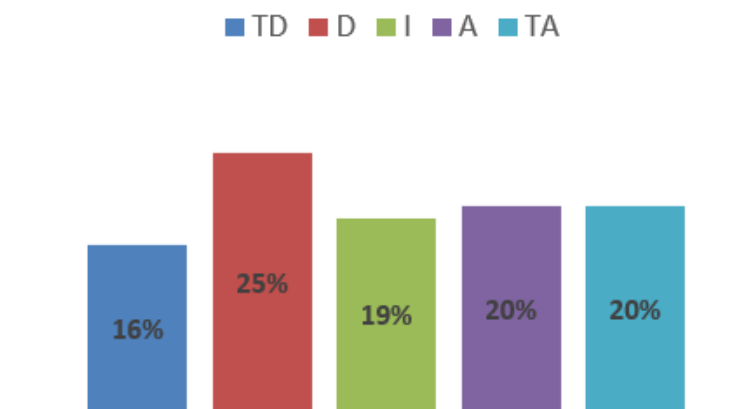
**Tabla 7**

He compartido publicaciones o reels de Yelavé Nature con otras personas

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	13	16%
en desacuerdo	20	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19%
De acuerdo	16	20%
Totalmente de acuerdo	16	20%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 7:** He compartido publicaciones o reels de Yelavé Nature con otras personas



Nota: Los resultados nos muestran cómo se sienten los encuestados respecto a compartir publicaciones o reels de Yelavé Nature. Los resultados indican que la opción "En desacuerdo" es la más popular, con un 25% de las respuestas, lo que significa que una parte considerable de la audiencia no suele compartir el contenido de la marca. Por otro lado, tanto "De acuerdo" como "Totalmente de acuerdo" cuentan cada una con un 20%, lo que sugiere que hay un grupo de usuarios que sí está dispuesto a ayudar a difundir lo que ven. También hay un 19% que se siente "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", y un 16% que está "Totalmente en desacuerdo".

Esta distribución destaca un reto para la marca, ya que motivar a la gente a compartir su contenido es clave para aumentar su alcance orgánico y las recomendaciones. Esto nos lleva a pensar que quizás deberían crear contenido que sea más fácil de compartir o encontrar formas de incentivar a la audiencia a que lo hagan.

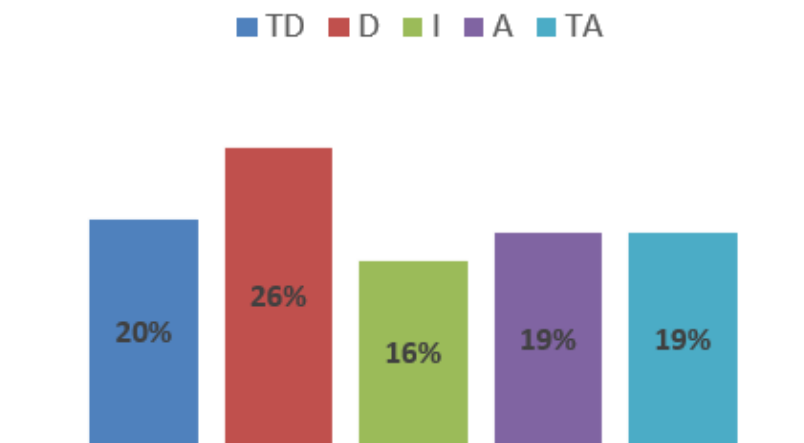
**Tabla 8**

He guardado publicaciones de Yelavé Nature porque me parecieron útiles o interesantes

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	16	20%
en desacuerdo	21	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16%
De acuerdo	15	19%
Totalmente de acuerdo	15	19%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 8:** He guardado publicaciones de Yelavé Nature porque me parecieron útiles o interesantes



Nota: Los resultados nos dan un vistazo sobre cómo los encuestados se sienten respecto a guardar publicaciones de Yelavé Nature, ya que las consideran útiles o interesantes. Los resultados son bastante claros: la opción "En desacuerdo" lidera con un 26%, seguida de cerca por "Totalmente en desacuerdo" con un 20%. Esto significa que casi la mitad de los participantes, un 46%, no ven el contenido como algo lo suficientemente valioso o interesante como para guardarlo. Por otro lado, las opciones de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" están empatadas, cada una representando un 19%, mientras que un 16% se muestra indiferente. Todo esto indica que Yelavé Nature tiene una buena oportunidad para generar contenido que realmente conecte más con su audiencia, algo que no solo motive a la gente a guardarlo, sino que también podría mejorar el engagement y la visibilidad a largo plazo.

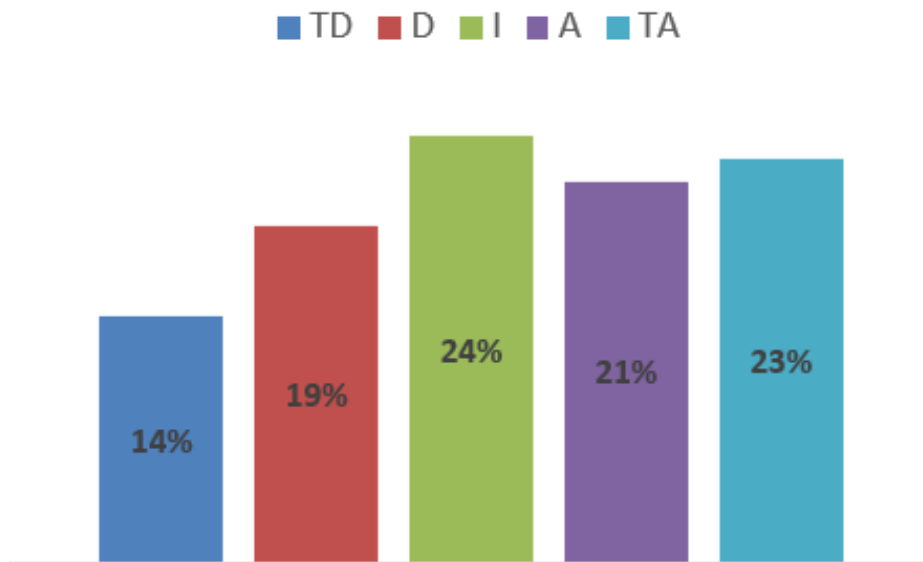
**Tabla 9**

Me siento motivado/a a participar en las publicaciones de Yelavé Nature

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	11	14%
en desacuerdo	15	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	24%
De acuerdo	17	21%
Totalmente de acuerdo	18	23%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 9:** Me siento motivado/a a participar en las publicaciones de Yelavé Nature



Nota: Los resultados nos muestran qué tan motivados están los encuestados para participar en las publicaciones de Yelavé Nature. Al mirar los resultados, vemos que la mayoría de las respuestas se sitúan en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", que representa un 24%. Esto sugiere que hay bastante neutralidad sobre su motivación para participar.

En cuanto a las opiniones más positivas, aquellos que dijeron "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" suman un 44% (23% y 21%, respectivamente), lo que indica que hay un grupo comprometido. Pero también hay un 33% que está en desacuerdo, con un 19% que dice "En desacuerdo" y un 14% que se siente "Totalmente en desacuerdo".

Este panorama mixto destaca que, aunque hay una base de usuarios lista para participar, Yelavé Nature podría aprovechar la oportunidad de implementar estrategias que

fomenten la participación de una parte más amplia de su audiencia, que ahora mismo se muestra un poco indiferente o poco motivada.

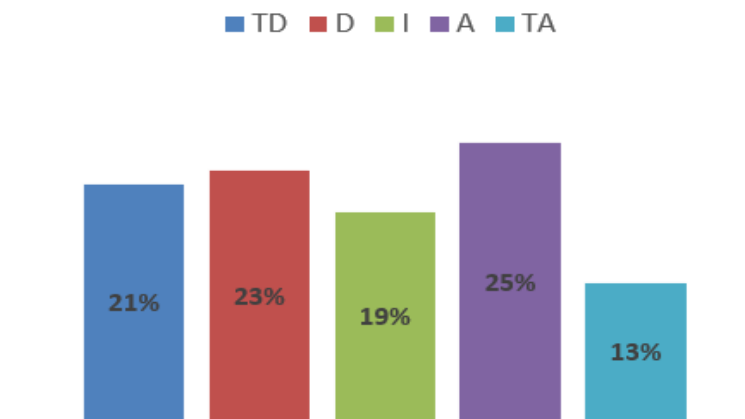
**Tabla 10**

Interacciono con las publicaciones de Yelavé Nature al menos una vez por semana

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	11	21%
en desacuerdo	15	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19%
De acuerdo	17	25%
Totalmente de acuerdo	18	13%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 10:** Interacciono con las publicaciones de Yelavé Nature al menos una vez por semana



Nota: según los resultados los encuestados comparten con qué frecuencia interactúan con las publicaciones de Yelavé Nature al menos una vez a la semana. Y los resultados muestran que hay una tendencia a no estar muy de acuerdo con esta frecuencia, ya que un 44% se ubica entre las opciones de "Totalmente en desacuerdo" (21%) y "En desacuerdo" (23%).

Por otro lado, la categoría de "De acuerdo" es la que recibe más votos, sumando un 25%, mientras que el 19% se siente "Indiferente". La opción de "Totalmente de acuerdo" es la que menos apoyo obtiene, con solo un 13%. Todo esto sugiere que, aunque hay un grupo que sí interactúa semanalmente, hay una parte considerable que no lo hace. Esto plantea una buena oportunidad para que Yelavé Nature implemente algunas estrategias que puedan aumentar la participación y la frecuencia de interacción en sus plataformas.

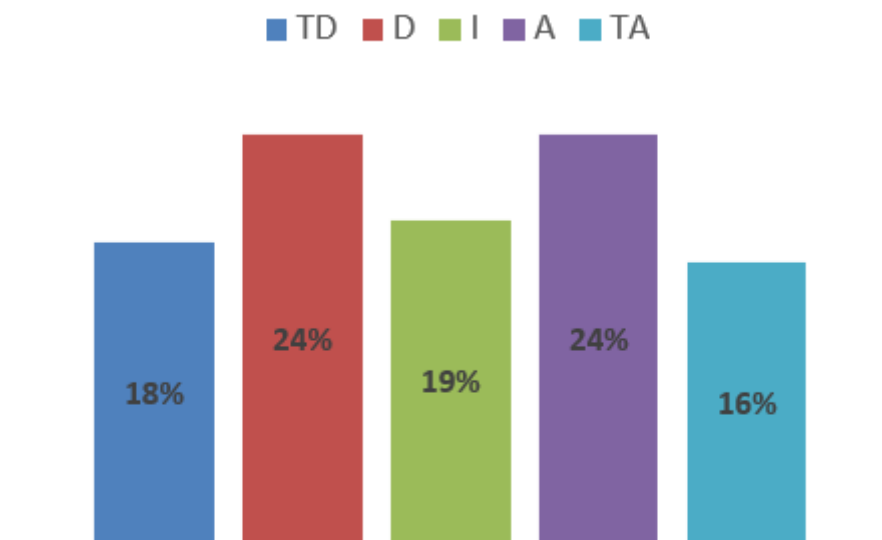
**Tabla 11**

Reconozco fácilmente la marca Yelavé Nature entre otras marcas similares.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	14	18%
en desacuerdo	19	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19%
De acuerdo	19	24%
Totalmente de acuerdo	13	16%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 11:** Reconozco fácilmente la marca Yelavé Nature entre otras marcas similares.



Nota: en los resultados se está examinando qué tan fácil le resulta a la gente reconocer la marca Yelavé Nature frente a otras marcas similares. Los resultados han dejado ver una clara polarización en las opiniones. Por un lado, tenemos a un 24% de los encuestados que están "En desacuerdo" con que sea fácil reconocer la marca, y un 24% que está "De acuerdo". Además, las respuestas "Totalmente en desacuerdo" y "Totalmente de acuerdo" juntas suman un 18% y un 16% respectivamente. Por otro lado, un 19% de la gente se muestra indiferente.

Esto muestra que, aunque hay un grupo significativo que reconoce la marca sin problemas, hay otro grupo igual de grande que no logra distinguirla fácilmente. Esto resalta la necesidad de trabajar en la diferenciación y en la identidad visual de Yelavé Nature para poder destacar mejor en un mercado tan competitivo.

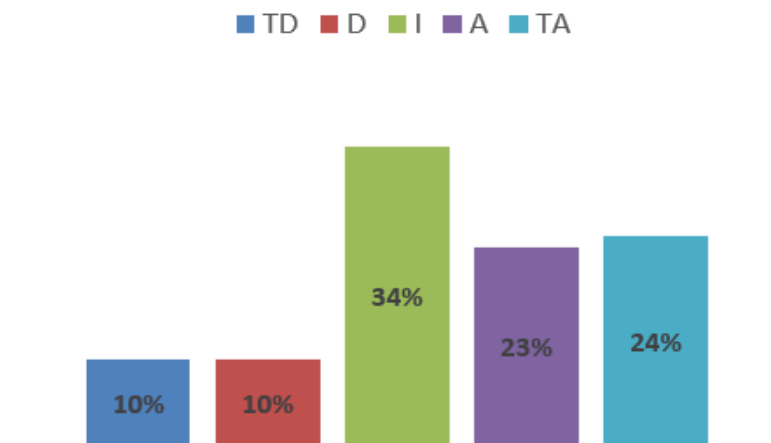
**Tabla 12**

Tengo una percepción positiva de la imagen y filosofía de Yelavé Nature.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	8	10%
en desacuerdo	8	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	34%
De acuerdo	18	23%
Totalmente de acuerdo	19	24%
Total	80	100%

*Nota: elaboración propia*

**Figura 12:** Tengo una percepción positiva de la imagen y filosofía de Yelavé Nature.



Nota: El estudio explora cómo ven los encuestados la imagen y la filosofía de Yelavé Nature. Los resultados muestran que, en general, la gente tiene una opinión bastante positiva o neutral. De hecho, la respuesta más común fue "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", que tuvo un 34%. Esto sugiere que hay un buen número de personas que no tienen una opinión bien definida al respecto.

Por otro lado, casi la mitad de los encuestados sí se siente positiva, ya que el 24% se mostró "Totalmente de acuerdo" y el 23% "De acuerdo", sumando un 47%. Sin embargo, vale la pena notar que tanto las respuestas de "Totalmente en desacuerdo" como "En desacuerdo" representan un 10% cada una. En resumen, aunque Yelavé Nature ha logrado crear una impresión positiva en parte de su público, todavía hay una buena oportunidad para aclarar y reforzar su imagen y filosofía. Esto podría ayudar a captar la atención de aquellos que siguen en una posición neutral o que tienen una opinión negativa.

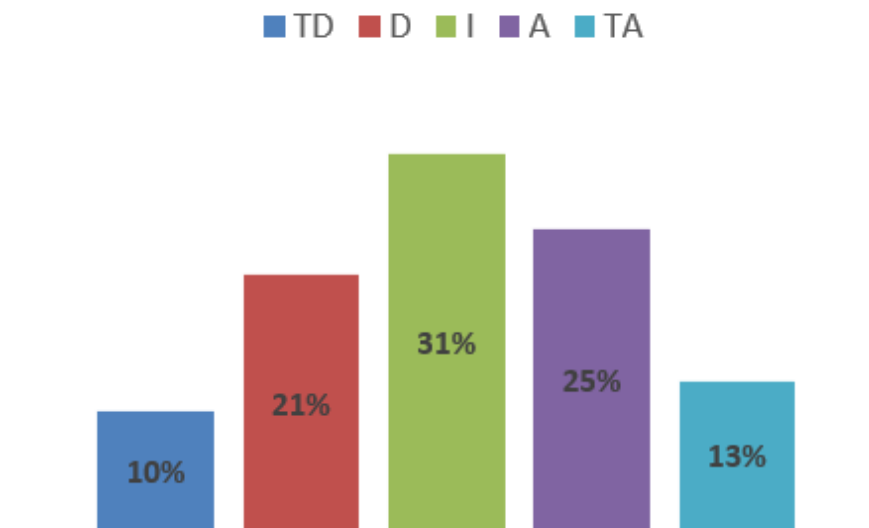
**Tabla 13**

El contenido audiovisual me permite comprender claramente los productos y servicios que ofrece la marca.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	8	10%
en desacuerdo	17	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	31%
De acuerdo	20	25%
Totalmente de acuerdo	10	13%
Total	80	100%

**Nota:** elaboración propia

**Figura 13:** El contenido audiovisual me permite comprender claramente los productos y servicios que ofrece la marca.



Nota: Se investiga cómo ven los encuestados la claridad del contenido audiovisual de Yelavé Nature y si eso les ayuda a entender mejor los productos y servicios que ofrece la marca. Al mirar los resultados, nos damos cuenta de que la mayoría se posiciona en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con un 31%, lo que refleja una buena dosis de neutralidad o tal vez una opinión no tan clara. Por otro lado, las respuestas positivas como "De acuerdo" (25%) y "Totalmente de acuerdo" (13%) suman un 38%, lo que indica que una buena parte de la audiencia sí logra entender bien lo que se ofrece. Sin embargo, también hay un 21% que se siente "En desacuerdo" y un 10% que está "Totalmente en desacuerdo". Esta distribución señala que Yelavé Nature tiene una gran oportunidad para mejorar su contenido audiovisual, buscando que quienes están indecisos o tienen dudas se conviertan en usuarios que realmente comprendan su oferta.

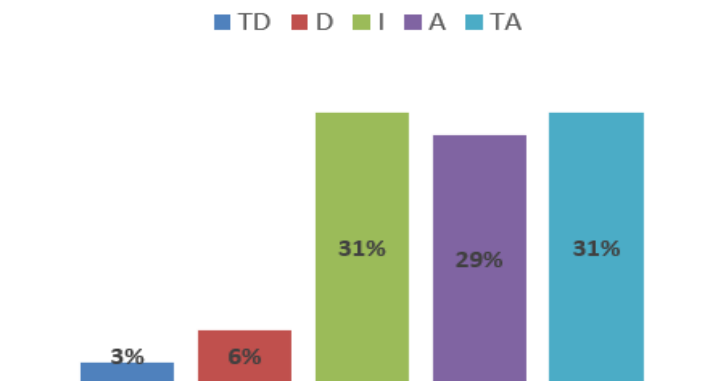
**Tabla 14**

Recomendaría Yelavé Nature a otras personas interesadas en productos de cuidado personal natural.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
en desacuerdo	5	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	31%
De acuerdo	23	29%
Totalmente de acuerdo	25	31%
Total	80	100%

**Nota:** elaboración propia

**Figura 14:** Recomendaría Yelavé Nature a otras personas interesadas en productos de cuidado personal natural.



Nota: Se analiza qué tan dispuestos están los encuestados a recomendar Yelavé Nature a otras personas que busquen productos de cuidado personal natural. Los resultados son bastante alentadores, ya que un 60% de las respuestas se agrupan en las categorías de "De acuerdo" (29%) y "Totalmente de acuerdo" (31%). Además, un 31% de los participantes se encuentran en una posición neutral, es decir, "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere que hay un gran potencial para convencerlos de que también hagan recomendaciones activas.

Por otro lado, las cifras de desacuerdo son bastante bajas: únicamente un 3% está "Totalmente en desacuerdo" y un 6% más está "En desacuerdo", sumando un 9% en total. Esto indica que la mayoría de la audiencia está satisfecha y muestra una buena disposición a recomendar. En resumen, estos datos reflejan la sólida satisfacción de los usuarios y la oportunidad de aprovechar aún más el efecto de boca a boca positivo para Yelavé Nature.

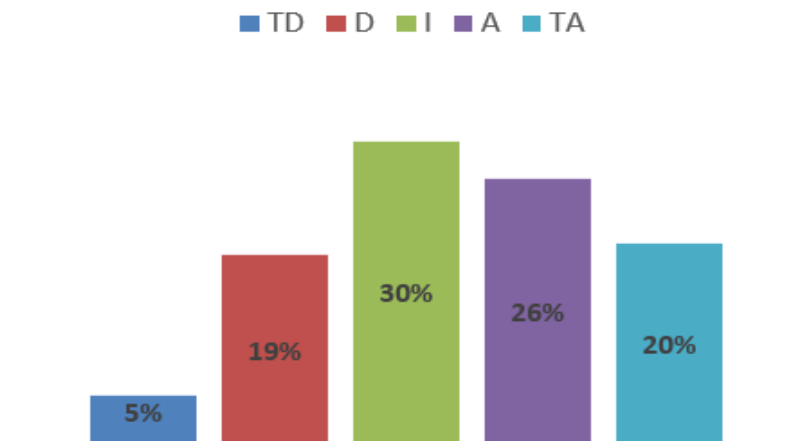
**Tabla 15**

Considero que Yelavé Nature se diferencia positivamente de otras marcas del rubro dermocosmético.

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5%
en desacuerdo	15	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	30%
De acuerdo	21	26%
Totalmente de acuerdo	16	20%
Total	80	100%

**Nota:** elaboración propia

**Figura 15:** Considero que Yelavé Nature se diferencia positivamente de otras marcas del rubro dermocosmético.



Nota: Se está evaluando cómo ven los encuestados la diferencia positiva de Yelavé Nature en comparación con otras marcas de dermocosméticos. Los resultados indican que la mayor parte de las respuestas (un 30%) se encuentra en la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que muestra que hay bastante gente que no tiene una opinión clara sobre qué hace especial a la marca. Pero, por otro lado, las respuestas positivas como "De acuerdo" (26%) y "Totalmente de acuerdo" (20%) suman un total del 46%, lo que significa que casi la mitad de los encuestados efectivamente ven a Yelavé Nature como única en el mercado.

En cuanto a las respuestas negativas, "En desacuerdo" representa un 19% y "Totalmente en desacuerdo" un 5%, lo cual es una minoría. Estos datos nos dicen que, aunque Yelavé Nature está logrando diferenciarse para una buena parte de su público, hay una gran oportunidad para comunicar mejor lo que la hace especial y así convertir a esos indecisos en verdaderos promotores de la marca.

### 3.1 Análisis de resultados de investigación

Después de revisar los resultados de la encuesta que se hizo a 80 seguidores activos de Yelavé Nature, salieron a la luz algunos puntos clave que necesitamos mejorar en nuestra estrategia de contenido audiovisual.

- **Bajo atractivo visual:** Un 43.75% de los encuestados no encuentra los contenidos muy atractivos. Esto significa que el diseño actual no logra conectar emocionalmente del todo y tampoco se destaca lo suficiente en comparación con la competencia.
- **Formatos poco impactantes o mal adaptados:** Aunque un 41.25% considera que el formato está bien, hay un 23.75% que se muestra indiferente y un 35% que no está de acuerdo. Esto sugiere que los formatos que estamos usando (como reels, videos y stories) pueden no estar alineados con lo que nuestra audiencia espera o cómo consumen el contenido.
- **Falta de claridad y coherencia en los mensajes:** Las respuestas revelan que hay confusión sobre el contenido. Muchos usuarios no tienen clara la identidad visual de la marca ni la reconocen fácilmente entre otras similares.
- **Débil participación y engagement:** Aunque hay cierta actitud positiva, más del 50% de los usuarios no suelen compartir, guardar o comentar nuestro contenido. Eso limita nuestro alcance orgánico y dificulta la creación de una comunidad sólida.
- **Falta de diferenciación:** Un 30% se mantiene neutral cuando se les pregunta si Yelavé Nature se diferencia de otras marcas. Esto nos dice que necesitamos trabajar en destacar nuestro valor único y la personalidad de la marca a través de nuestros contenidos.

## IV. PLAN DE MEJORA

### 4.1 Fundamento teórico-metodológico

La elección de los formatos audiovisuales propuestos en este plan se sustenta en evidencias teóricas y prácticas relacionadas con el marketing de contenidos, la narrativa digital y la psicología del consumidor. Diversos estudios (Wyzowl, 2023; HubSpot, 2023) demuestran que los contenidos breves, con estructura narrativa clara y elementos visuales atractivos, mejoran significativamente el engagement en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Asimismo, el enfoque del storytelling emocional, tal como lo plantea Kotler et al. (2022), permite generar conexiones profundas entre marca y consumidor, elevando los niveles de recordación y recomendación. Esta propuesta también se fundamenta en el benchmarking de marcas como Lush y Herbivore Botanicals, que han logrado construir comunidades digitales sólidas mediante contenido audiovisual empático, educativo y coherente con su identidad visual (Johnson, 2021).

## 4.2 Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA basado en el diagnóstico interno y los datos recolectados:

<b>Fortalezas(F)</b>	<b>Oportunidades(O)</b>
Se enfoca en productos naturales y artesanales, con el respaldo de profesionales de la salud.	Tendencia creciente hacia el cuidado personal de una manera más consciente y natural.
Proporciona atención personalizada y ofrece talleres gratuitos, lo cual es un gran plus.	La cantidad de contenido audiovisual que consumimos en redes sociales va en aumento.
Ha creado una comunidad fiel en segmentos importantes, como cosmiatras y emprendedoras.	Hay una gran oportunidad de que algo se vuelva viral a través de plataformas como Tik Tok e Instagram Reels.
<b>Debilidades(D)</b>	<b>Amenazas(A)</b>
- Estrategia de contenido audiovisual que no está bien planificada y no tiene una coherencia visual.	Hay mucha competencia en el mercado de la dermocosmética.
La marca no se queda en la mente del público.	Los algoritmos de las redes sociales cambian todo el tiempo.
El contenido no se comparte ni se guarda con frecuencia por los usuarios.	Hay una saturación de contenido en las redes, lo que hace más difícil captar la atención.

## 4.3 Propuesta técnica del plan de mejora audiovisual

Objetivo: Incrementar el engagement digital y potenciar el posicionamiento de Yelavé Nature mediante la implementación de una estrategia de contenido audiovisual coherente, atractiva y adaptada a cada plata

#### 4.4. Características del contenido propuesto:

Elemento	Especificación
Duración	Entre 15 y 45 segundos(ideal para reels y tik tok).
Formato	Vertical(4:5 y 9:16) para reels y tik tok, horizontal para Youtube.
Narrativa	Micro storytelling con estructura: problema - solución - Resultado.
Colores	Paleta institucional, blancos y tonos tierra
Estilo visual	Natural, limpio, ordenado y emocionalmente positivo
Audio	Música funcional en recursos de stock o sonidos en tendencia
Elementos Gráficos	Subtítulos, testimonios, iconos y CTA

#### 4.5 Producción de contenido segmentado

- Adaptar los mensajes y formatos según el tipo de usuario (buyer persona).
- Utilizar storytelling, testimonios y videos educativos como base del contenido.
- Además, integrar subtítulos, música que toque emociones, tips rápidos y desafíos visuales para mantener la atención.

#### 4.6 Fortalecimiento del engagement:

- Publicar encuestas, trivias y resolver preguntas frecuentes.
- Motivar a los seguidores a generar contenido (UGC) a través de retos o sorteos.
- También es fundamental interactuar en comentarios y mensajes directos con respuestas personalizadas.

#### 4.7 Calendario editorial tentativo:

- Llevar a cabo una campaña piloto de 30 días con una pauta dirigida para analizar el rendimiento.

Semana	Plataforma	Tipo de contenido	dia	Objetivo
1	Instagram	Reel educativo sobre uso de productos	Martes	Informar
1	Facebook	carrusel testimonial	viernes	Generar confianza
2	tik tok	video de tendencia con beneficios	Miércoles	Alcance
3	Instagram	story con encuesta interactiva	Lunes	Participación
4	Whatsapp Business	reel enviado como asesoría	Jueves	Atención personalizada

#### 4.8 Monitoreo y evaluación:

- Definir KPIs para cada red social (interacciones, guardados, compartidos, visualizaciones).

Objetivo	Indicador	Plataforma	Frecuencia de medición	Meta esperada
Engagement	% de interacción (likes, comentarios, compartidos)	Instagram, TikTok	Mensual	10-15% por publicación
Posicionamiento	Recordación de marca (encuesta)	Instagram /Facebook	Trimestral	70% de reconocimiento espontáneo
Alcance	Impresiones orgánicas	Meta Business Suite	Mensual	+20% respecto al mes anterior
Fidelización	Clics en enlaces de contacto / catálogo	WhatsApp, Instagram bio	Mensual	30% de CTR

#### 4.9 Componentes del Plan

Este plan de mejora busca potenciar el engagement y el posicionamiento de la marca Yelavé Nature en redes sociales. Para lograrlo, nos enfocaremos en crear contenido audiovisual que realmente conecte con lo que su audiencia quiere. El diseño de este plan se basa en las debilidades que encontramos en un diagnóstico que hicimos a 80 seguidores activos. Ahí, notamos que hay espacio para mejorar en cosas como lo atractivo visual, la claridad del mensaje, la interacción con los seguidores y la manera en que nos diferenciamos de otras marcas del sector.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Recursos requeridos</b>
Diagnóstico y análisis FODA de la estrategia actual	Equipo de comunicación	1 semana	Resultados de encuestas, informes de redes
Rediseño de la línea visual de contenidos (colores, música, ritmo visual)	Diseñador y audiovisual	2 semanas	Canva Pro, Cap Cut, Adobe Express, Premiere Pro, After Effects, freepik, Envato element
Desarrollo de calendario de publicaciones con formatos variados (reels, historias, lives, testimoniales)	Community Manager	2 semanas	Herramientas de planificación (Meta Business Suite, Notion)
Producción de contenidos centrados en storytelling, beneficios de productos y demostraciones	Equipo creativo + especialistas de marca	3 semanas	Cámara, micrófono inalámbrico, modelos reales, editor de video
Lanzamiento de campaña piloto en Instagram, TikTok y Facebook	Social media strategist	1 semana	Anuncios segmentados, influencers aliados
Evaluación de KPIs y ajustes estratégicos	Dirección de Marketing	1 semana	Métricas internas (interacción, alcance, guardados, compartidos)

#### 4.10 Características del Plan de Mejora

- Enfocado en la experiencia del usuario: El contenido se crea teniendo en cuenta lo que realmente prefieren nuestros seguidores.
- Medible y ajustable: Cada etapa se va a evaluar con indicadores clave como el alcance, el engagement y el posicionamiento.
- Multiplataforma: Nos movemos en varias redes sociales
- Visualmente coherente: Vamos a reforzar nuestra identidad gráfica para que sea más fácil de recordar y genere una conexión emocional.
- Educativo y aspiracional: El contenido tiene como objetivo enseñar sobre el cuidado de la piel y promover un bienestar integral.
- Económicamente viable: se utilizarán recursos internos y herramientas que sean gratuitas o de bajo costo o que ya tengamos.

#### 4.11 Estimación de Costos

<b>Actividad</b>	<b>Costo estimado (\$/)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
Análisis de resultados y diagnóstico FODA	0 (interno)	Dirección de comunicación	Basado en encuestas
Diseño visual y templates de contenido	S/.1800	Diseñador gráfico	Incluye paquetes de diseño de Canva
Producción de videos y reels	S/.3600	Equipo audiovisual	Grabaciones internas con equipos propios
Planificación de calendario	S/.1800	Community Manager	Herramientas gratuitas

Publicidad segmentada (piloto)	S/.700.00	Social Media Manager	Meta Ads (3 semanas de campaña)
Evaluación y ajustes	S/.150.00	Dirección de Marketing	Informe de resultados y reformulación
<b>Total estimado</b>	<b>S/.6250.00</b>	—	—

#### 4.12 Propuesta de Valor

El plan estratégico de contenido audiovisual permitirá a Yelavé Nature consolidar su presencia digital con una propuesta visual coherente, emocional y educativa, que impulse su engagement con la audiencia y posicione su marca como referente en el sector dermocosmético natural.

#### 4.13 Fuentes de Ingresos

Aunque el plan no se centra en obtener dinero directamente del contenido, sí ayudará a:

- Venta de productos mediante catálogo digital en redes sociales.
- Talleres pagados complementarios desde Yelavé Academy.
- Alianzas estratégicas con distribuidores o profesionales.

#### 4.14 Canales de Distribución

- Instagram (videos cortos, reels y opiniones de usuarios)
- Facebook (transmisiones en vivo, talleres sin costo, publicaciones con información útil)
- TikTok (tendencias que arrasan, historias sobre bienestar)
- WhatsApp Business (atención personalizada, envío de material educativo)

#### 4.15 Estrategia de Penetración en el Mercado

- Lanzamiento con campaña teaser visual.
- Sorteos y concursos con contenido generado por usuarios.
- Publicaciones colaborativas con micro influencers del rubro natural.

#### 4.16 Actividades productivas propias y externas

##### **Propias:**

- Diseño del calendario
- Creación de contenido interno (formativo, emocional, técnico)
- Evaluación y ajuste de KPIs

##### **Externas:**

- Edición de video profesional
- Publicidad enfocada en Meta Ads
- Colaboraciones con influencers del sector

#### 4.17 Alianzas Estratégicas

- Cosmiatras y dermatólogos que trabajan junto a la marca
- Plataformas educativas como Yelavé Academy
- Micro Influencers que se mueven en el mundo del bienestar y el cuidado de la piel
- Aliados estratégicos para la producción de contenido audiovisual y manejo de publicidad digital
- Colaboraciones con influencers del sector

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

#### 5.1.1 Conclusión general:

La ausencia de una estrategia integral de contenido audiovisual en Yelavé Nature ha limitado significativamente su capacidad de generar engagement y consolidarse en el entorno digital altamente competitivo del sector dermocosmético. La implementación de una estrategia audiovisual adaptada a las características narrativas, visuales y funcionales de cada red social representa una oportunidad concreta para mejorar la interacción, la recordación de marca y la conexión emocional con su audiencia objetivo.

#### 5.1.2 Conclusiones específicas:

- Los contenidos que está usando Yelavé Nature no tienen un atractivo visual constante, y esto hace que la audiencia no se quede enganchada ni sienta ganas de compartir o guardar lo que ve.
- Además, hay una falta de claridad y coherencia en el mensaje visual. Esto dificulta que los usuarios entiendan bien quién es la marca y cuáles son sus valores únicos.
- Por otro lado, los formatos que se están empleando, como reels, historias y publicaciones, no están del todo en sintonía con cómo consume contenido su público objetivo.
- También, la participación del público deja mucho que desear; más del 50% de la muestra no interactúa con los contenidos de forma regular. Esto muestra que hay una conexión emocional bastante débil.

- Finalmente, la marca no se diferencia lo suficiente de la competencia, lo que afecta su posicionamiento y la recordación en el mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

### 5.2.1 Recomendación general:

Se recomienda implementar de forma integral el plan estratégico de contenido audiovisual propuesto, con énfasis en el fortalecimiento de la narrativa visual, la personalización del contenido según el perfil de cada plataforma digital, y el seguimiento continuo mediante indicadores clave de desempeño (KPIs). Esta estrategia debe ejecutarse bajo una planificación estructurada, con acciones coordinadas entre el equipo de marketing digital, diseñadores gráficos y especialistas en redes sociales, con el fin de mejorar el engagement y el posicionamiento de Yelavé Nature en el entorno digital.

### 5.2.2 Recomendaciones específicas:

- Rediseñar la identidad visual digital de Yelavé Nature para que se convierta en una identidad única, más consistente y cautivadora. Para lograrlo, emplearemos una gama de colores establecida, tipografías uniformes y plantillas que se ajusten a diversas exigencias.
- Generar material audiovisual que relate historias, muestre testimonios, realice demostraciones y brinde recomendaciones útiles. Así, podremos establecer una conexión con las emociones y requerimientos de nuestros clientes.
- Elaborar un calendario de publicaciones que considere la periodicidad perfecta para cada plataforma, tales como Instagram, Facebook, TikTok y

WhatsApp. Esto englobaría contenido didáctico, motivador y participativo que conecte con nuestro público.

- Motivar a los usuarios a participar mediante actividades entretenidas como rifas, trivias, desafíos visuales y campañas que contengan contenido producido por ellos mismos.
- Monitorear de forma constante el desempeño del contenido mediante el uso de herramientas como Meta Business Suite. Por lo tanto, tenemos la posibilidad de modificar nuestra estrategia dependiendo de las métricas de guardados, compartidos e interacciones.

## VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, J. (2021). *Psicología de la comunicación visual y audiovisual*. Editorial UOC.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8ª ed.)*. Pearson Education.
- Cueva, J. (2020). *Investigación en comunicación: Enfoques y metodologías*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- García, M., & Rojas, L. (2020). *Engagement y redes sociales: Claves para conectar con la audiencia digital*. *Revista Comunicación Estratégica*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ª ed.)*. McGraw-Hill.
- HubSpot. (2023). *The state of social media 2023*.  
<https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
- IAB Perú. (2021). *Estudio de influencers en el Perú*.  
[https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/11/ebook\\_bd2021.pdf](https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/11/ebook_bd2021.pdf)
- Johnson, K. (2021). *Visual storytelling for digital marketing*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Statista. (2022). *Video marketing engagement rates by platform 2022*.  
<https://www.statista.com/>
- Vargas, L. (2021). *El diseño visual en la percepción de marca en jóvenes consumidores limeños [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*.

Wyzowl. (2023). Video marketing statistics 2023. [https://www.wyzowl.com/sovm-  
results-2023](https://www.wyzowl.com/sovm-results-2023)

## VII: ANEXOS

### Anexo 01. INFORME TURNITIN

# CHRISTOPHER ALEJANDRO LEON VALVERDE

## Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:474723225

Fecha de entrega

18 jul 2025, 10:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 jul 2025, 11:16 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicion....docx

Tamaño de archivo

708.5 KB

66 Páginas

12.820 Palabras

72.681 Caracteres

## 16% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

### Fuentes principales

14% Fuentes de Internet

2% Publicaciones

11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Leon Valverde,  
Christopher Alejandro (Autor)



Sam Anlas, Carlos  
Antonio (Asesor)

## Anexo 02. REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

### Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025

### Integrantes:

1. Leon Valverde, Christopher Alejandro

**Asesor:** Sam Anlas, Carlos Antonio

### Impacto de la investigación

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

La presente investigación tiene un impacto directo en el ámbito comunicacional y comercial de marcas emergentes en el sector de bienestar y cuidado personal. Mediante la propuesta de un plan estratégico de producción de contenido audiovisual específico para plataformas digitales, se anticipa una mejora significativa en el engagement y el posicionamiento de Yelavé Nature. Esto puede resultar en un incremento en su visibilidad, reconocimiento y retención de la clientela. Adicionalmente, este proyecto puede funcionar como un modelo metodológico y práctico para otras marcas locales con recursos limitados, fomentando un ecosistema de comunicación digital más eficaz, emocionalmente vinculado y orientado hacia un consumo responsable.

### Resultado del proceso de investigación

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

La investigación reveló deficiencias en la estrategia de contenido audiovisual de Yelavé Nature: una escasez de atractivo visual, una diferenciación limitada frente a la competencia y una interacción mínima con su audiencia. Se obtuvieron datos mediante una encuesta, demostrando una baja retención de la marca. Se elaboró una propuesta de plan estratégico que incorpora tácticas audiovisuales, un calendario editorial y criterios para la evaluación del desempeño. Estas sugerencias tienen como objetivo potenciar el engagement y consolidar la imagen de la marca en las plataformas de redes sociales, optimizando su comunicación digital y potenciando su posición en el mercado local.

### Anexo 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025			
Formulación del problema	Objetivo general	Variable	Metodología
¿Cómo mejorar el engagement y el posicionamiento digital de Yelavé Nature a través de un plan estratégico de contenido audiovisual en redes sociales?	Diseñar un plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y el posicionamiento digital de Yelavé Nature en redes sociales.	Variable Plan estratégico de contenido audiovisual en redes sociales  Dimensiones: Contenido audiovisual Interacción y engagement Posicionamiento o de marca	Tipo de investigación: Aplicada  Enfoque: Cuantitativo  Nivel: Descriptivo - propositivo  Diseño: No experimental de corte transversal  Población: seguidores de redes sociales de Yelavé Nature que residen en Lima Metropolitana.  Diseño muestral: Muestreo no probabilístico por conveniencia  Muestra: 80 Seguidores activos que hemos identificado en redes sociales  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario estructurado
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Qué atributos narrativos, visuales y de formato deben incorporar los materiales audiovisuales de Yelavé Nature para atraer la atención de su público meta en las redes sociales?	Reconocer las características narrativas, visuales y de formato más apropiados para la producción de contenido audiovisual destinado al público objetivo de Yelavé Nature.		
¿Cómo se puede estructurar un calendario de contenidos audiovisuales que optimice la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business?	Organizar un cronograma de publicaciones en formato audiovisual ajustado a las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business), teniendo en cuenta la regularidad y relevancia de los contenidos.		
¿Qué indicadores de desempeño (KPIs) deben utilizarse para medir la efectividad del contenido audiovisual en el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature?	Establecer indicadores de rendimiento (KPIs) que faciliten la evaluación del efecto del contenido audiovisual en la participación y el posicionamiento en línea de la marca.		

#### Anexo 04. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operacionalización de variables					
Dimensiones	Indicadores	Ítem(s)	Técnica	instrumento	Escala
Contenido audiovisual	Atractivo visual del contenido	Los videos e imágenes que publica Yelavé Nature son visualmente atractivos.	Encuesta	Cuestionario	Likert de 5 puntos
	Adecuación del formato	El formato del contenido (reels, historias, videos) es adecuado para captar mi atención.			
	Frecuencia de publicación	Publican contenido con una frecuencia que mantiene mi interés.			
	Claridad del mensaje	Los mensajes de los videos o publicaciones son claros y fáciles de entender.			
	Coherencia con la identidad	El contenido que publican es coherente con la identidad y estilo de la marca.			
Interacción y engagement	Interacción con el contenido	Suelo interactuar con el contenido de Yelavé Nature			
	Compatibilidad del contenido	He compartido publicaciones o reels de Yelavé Nature con otras personas.			
		He guardado publicaciones de Yelavé Nature porque me parecieron útiles o interesantes.			
	Participación activa	Me siento motivado/a a participar en las publicaciones de Yelavé Nature			
	Frecuencia de interacción	Interacciono con las publicaciones de Yelavé Nature al menos una vez por semana.			

Posicionamiento de marca	Recordación de la marca	Reconozco fácilmente la marca Yelavé Nature entre otras marcas similares.			
	Imagen de marca	Tengo una percepción positiva de la imagen y filosofía de Yelavé Nature.			
	Comprensión de la oferta	El contenido audiovisual me permite comprender claramente los productos y servicios que ofrece la marca.			
	Intención de recomendación	Recomendaría Yelavé Nature a otras personas interesadas en productos de cuidado personal natural.			
	Diferenciación percibida	Considero que Yelavé Nature se diferencia positivamente de otras marcas del rubro dermocosmético.			

## Anexo 05. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y el posicionamiento digital de Yelavé Nature en redes sociales.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

1.

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	T D
1	Los videos e imágenes que publica Yelavé Nature son visualmente atractivos.					
2	El formato del contenido (reels, historias, videos) es adecuado para captar mi atención.					
3	Publican contenido con una frecuencia que mantiene mi interés.					
4	Los mensajes de los videos o publicaciones son claros y fáciles de entender.					
5	El contenido que publican es coherente con la identidad y estilo de la marca.					
6	Suelo interactuar con el contenido de Yelavé Nature					
7	He compartido publicaciones o reels de Yelavé Nature con otras personas.					
8	He guardado publicaciones de Yelavé Nature porque me parecieron útiles o interesantes.					
9	Me siento motivado/a a participar en las publicaciones de Yelavé Nature					
10	Interacciono con las publicaciones de Yelavé Nature al menos una vez por semana.					
11	Reconozco fácilmente la marca Yelavé Nature entre otras marcas similares.					
12	Tengo una percepción positiva de la imagen y filosofía de Yelavé Nature.					
13	El contenido audiovisual me permite comprender claramente los productos y servicios que ofrece la marca.					
14	Recomendaría Yelavé Nature a otras personas interesadas en productos de cuidado personal natural.					
15	Considero que Yelavé Nature se diferencia positivamente de otras marcas del rubro dermocosmético.					

## Anexo 06. INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Christopher Alejandro Leon Valverde
1.5. Título de la investigación	Propuesta de plan estratégico de contenido audiovisual para mejorar el engagement y posicionamiento de Yelavé Nature en redes sociales, en el 2025

### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.				X	
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.				X	
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.				X	
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.				X	
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.				X	

PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	
------------------------	--	--	--	--	-----	--

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Los videos e imágenes que publica Yelavé Nature son visualmente atractivos.	X		
El formato del contenido (reels, historias, videos) es adecuado para captar mi atención.	X		
Publican contenido con una frecuencia que mantiene mi interés.	X		
Los mensajes de los videos o publicaciones son claros y fáciles de entender.	X		
El contenido que publican es coherente con la identidad y estilo de la marca.	X		
Suelo interactuar con el contenido de Yelavé Nature	X		
He compartido publicaciones o reels de Yelavé Nature con otras personas.	X		
He guardado publicaciones de Yelavé Nature porque me parecieron útiles o interesantes.	X		
Me siento motivado/a a participar en las publicaciones de Yelavé Nature	X		
Interacciono con las publicaciones de Yelavé Nature al menos una vez por semana.	X		
Reconozco fácilmente la marca Yelavé Nature entre otras marcas similares.	X		
Tengo una percepción positiva de la imagen y filosofía de Yelavé Nature.	X		

El contenido audiovisual me permite comprender claramente los productos y servicios que ofrece la marca.	<b>X</b>		
Recomendaría Yelavé Nature a otras personas interesadas en productos de cuidado personal natural.	<b>X</b>		
Considero que Yelavé Nature se diferencia positivamente de otras marcas del rubro dermocosmético.	<b>X</b>		

**II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**III. %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente