



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Alcantara Salas, Arturo Jose Julian - Administración y Dirección de Negocios
Nakashima Ludeña, Leonardo Martin - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Bedón López, Yaymi

Cerna Hernández, Jorge Alberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Arturo Jose Julian Alcantara Salas**, Identificado(a) con DNI N° 72020085 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios para el grado de Bachiller, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, **Leonardo Martin Nakashima Ludeña**, Identificado(a) con DNI N° 75330073 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios para el grado de Bachiller, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 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 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 15% 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



Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.




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: 21 de julio de 2025.

Firma de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Arturo Jose Julian	Alcantara Salas	72020085		
Leonardo Martin	Nakashima Ludeña	75330073		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias, por su acompañamiento constante y por brindarnos el respaldo emocional necesario durante todo este proceso.

A Dios por darnos la fuerza para cumplir la meta.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestro profesor Carlos Antonio Sam Anlas, por sus enseñanzas, correcciones y apoyo constante durante todo este proceso.

También queremos agradecer a ISIL, por brindarnos las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. Información General	18
1.1. Título del Proyecto	18
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	18
1.4. Localización o Alcance de la solución	19
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	20
2.1. Planteamiento del problema	20
2.1.1. Problemas de investigación	21

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



2.1.1.1. Problema general	21
2.1.1.2. Problemas específicos	21
2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora	22
2.2.1. Objetivo general.....	22
2.2.2. Objetivos específicos	22
2.3. Justificación.....	22
2.3.1. Justificación teórica.....	23
2.3.2. Justificación metodológica	23
2.3.3. Justificación práctica.....	23
2.4. Metodología del proyecto	24
2.4.1 Enfoque de investigación	24
2.4.2 Tipo de investigación	24
2.4.3 Diseño de investigación	24
2.4.4 Nivel de investigación	25
2.4.5 Población.....	25
2.4.6 Muestreo y muestra	25
2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.5. Marco referencial.....	26
2.5.1. Antecedentes de investigación.....	26
2.5.1.1. Antecedentes nacionales.....	26
2.5.1.2. Antecedentes internacionales.....	27

2.5.2. Marco teórico	29
2.5.2.1. Comunicación digital	29
Social Media Engagement	30
Publicidad Digital	31
Fidelización de clientes	32
2.6. Glosario de términos	33
III. Resultado de investigación.....	35
3.1. Análisis de resultados descriptivos	35
IV. Plan de mejora	56
4.1. Componentes del plan.....	56
4.2. Características del plan de mejora	63
4.3. Estimación de los costos	64
4.3.1. Propuesta de valor	66
4.3.2. Fuentes de ingresos	67
4.3.3. Canales de distribución.....	67
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado.....	67
4.3.5. Actividades productivas propias y externas.....	68
4.3.6. Alianzas	68
V. Conclusiones y recomendaciones	71
5.1. Conclusiones.....	71

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



5.1.1 Conclusiones generales.....	71
5.1.2 Conclusiones específicas.....	71
5.2. Recomendaciones.....	72
5.2.1 Recomendaciones generales.....	72
5.2.1 Recomendaciones específicas.....	73
VI. Referencias bibliográficas	74
VII. Anexos	79
7.1. Informe Turnitin	79
7.2. Reporte de impacto y resultados	80
7.3. Matriz de consistencia	82
7.4. Matriz de operacionalización de variables	83
7.5. Instrumentos de recolección de datos	86
7.6. Validación de expertos	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Género de los encuestados</i>	35
Tabla 2 <i>Rango de edad</i>	36
Tabla 3 <i>Frecuencia de visualización de contenido de fiestas infantiles</i>	37
Tabla 4 <i>Seguimiento a cuentas relacionadas</i>	39
Tabla 5 <i>Interacción con publicaciones</i>	40
Tabla 6 <i>Guardado y compartido de contenido sobre fiestas infantiles</i>	42
Tabla 7 <i>Frecuencia de reacción a publicaciones</i>	43
Tabla 8 <i>Captación del usuario</i>	45
Tabla 9 <i>Creatividad y diseño de publicidad</i>	46
Tabla 10 <i>Confianza en la publicidad digital</i>	48
Tabla 11 <i>Influencia en la recompra</i>	49
Tabla 12 <i>Frecuencia de recomendación</i>	51
Tabla 13 <i>Frecuencia de uso de Instagram como canal de contacto</i>	52
Tabla 14 <i>Valoración de respuesta rápida</i>	54
Tabla 15 <i>Cronograma del plan</i>	59
Tabla 16 <i>Diagrama de Gantt</i>	60

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Tabla 17 <i>Indicadores del plan</i>	62
Tabla 18 <i>Presupuesto del plan</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Género de los encuestados</i>	35
Figura 2 <i>Rango de edad</i>	37
Figura 3 <i>Visualización de contenido de fiestas infantiles</i>	38
Figura 4 <i>Seguimiento a cuentas relacionadas</i>	40
Figura 5 <i>Interacción con publicaciones</i>	41
Figura 6 <i>Guardado y compartido de contenido sobre fiestas infantiles</i>	42
Figura 7 <i>Reacción a publicaciones</i>	44
Figura 8 <i>Captación del usuario</i>	45
Figura 9 <i>Creatividad y diseño de publicidad</i>	47
Figura 10 <i>Confianza en la publicidad digital</i>	48
Figura 11 <i>Influencia en la recompra</i>	50
Figura 12 <i>Frecuencia de recomendación</i>	51
Figura 13 <i>Uso de Instagram como canal de contacto</i>	53
Figura 14 <i>Valoración de respuesta rápida</i>	54

RESUMEN

La siguiente investigación propone una estrategia de comunicación digital en Instagram para la marca *elartedemaria*, enfocada en mejorar su visibilidad y aumentar el nivel de interacción con su público objetivo en Lima Metropolitana. Actualmente, la marca enfrenta limitaciones en su presencia digital, lo que reduce su capacidad para atraer nuevos clientes en el competitivo mercado de eventos infantiles. A través de un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a personas entre 25 y 50 años, revelando que Instagram sería una plataforma relevante para conectar con madres y padres interesados en servicios de decoración. El estudio identificó que la falta de contenido creativo, interacción y respuestas rápidas afecta la percepción de los usuarios. Como solución, se propone un plan de mejora de tres meses que incluye rediseño visual, calendario editorial, uso de herramientas de Instagram (hashtags, historias interactivas, colaboraciones), análisis de métricas y una efectiva atención al cliente. Esta propuesta no solo permitirá aumentar los seguidores y mejorar el posicionamiento digital, sino también fidelizar a los clientes mediante una comunicación emocional, constante y profesional. La estrategia es económicamente viable y adaptable a otros emprendimientos del mismo rubro.

PALABRAS CLAVES: Comunicación digital, Instagram, Engagement, Interacción, Posicionamiento digital

ABSTRACT

The following research proposes a digital communication strategy on Instagram for the brand *elartedemaria*, focused on improving its visibility and increasing engagement with its target audience in Lima Metropolitana. Currently, the brand faces limitations in its digital presence, which reduces its ability to attract new customers in the competitive market of children’s events. Through a quantitative approach, surveys were applied to people between 25 and 50 years old, revealing that Instagram would be a relevant platform to connect with mothers and fathers interested in decoration services. The study identified that the lack of creative content, interaction and quick response affects user perception. As a solution, a three-month improvement plan is proposed that includes visual redesign, editorial calendar, use of Instagram tools (hashtags, interactive stories, collaborations), metric analysis and effective customer service. This proposal will not only increase followers and improve digital positioning, but also build customer loyalty through emotional, constant and professional communication. The strategy is economically viable and adaptable to other ventures in the same field.

KEYWORDS: Digital communication, Instagram, Engagement, Interaction, Digital positioning

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para las empresas que buscan fortalecer su posicionamiento y establecer una conexión efectiva con su público objetivo. En este entorno digital, Instagram destaca como una de las plataformas más relevantes por su enfoque visual y alto nivel de interacción, características especialmente valiosas para marcas vinculadas al sector de eventos y celebraciones.

En este contexto, la marca elartedemaria, dedicada a la organización y ambientación de fiestas infantiles en Lima Metropolitana, enfrenta el desafío de mejorar su presencia y visibilidad en Instagram. A pesar de ofrecer productos y servicios de calidad, su cuenta presenta un bajo nivel de interacción y escasa notoriedad digital, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y consolidarse en un mercado altamente competitivo.

Esta investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de comunicación digital para la cuenta de Instagram de elartedemaria, orientada a potenciar su visibilidad, aumentar la interacción con su audiencia y, en consecuencia, contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento en el entorno digital. El estudio se basa en el análisis de la situación actual de la marca en redes sociales y en la comprensión de las preferencias y comportamientos de su público objetivo, compuesto principalmente por mujeres de entre 25 y 50 años interesadas en contratar servicios para eventos infantiles.

A través de un enfoque cuantitativo, se identificaron las principales debilidades en la gestión actual de la cuenta de Instagram, entre ellas: la escasa creatividad en los contenidos, el bajo nivel de interacción y la ausencia de una identidad visual coherente.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



La propuesta estratégica desarrollada busca no solo incrementar el número de seguidores e interacciones, sino también establecer un vínculo emocional con los potenciales clientes, utilizando herramientas digitales de bajo costo y alto impacto, adecuadas para un emprendimiento en etapa de consolidación. Se espera que esta experiencia pueda servir también como referencia para otros pequeños negocios del sector que enfrentan retos similares en su presencia digital.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca *elartedemaria*.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto tiene como área estratégica, la comunicación, sociedad y cultura, teniendo como centro el análisis de las redes sociales como un medio para la interacción entre las empresas y sus clientes. La propuesta busca fortalecer la visibilidad de la marca *elartedemaria* en Instagram, potenciando la interacción con su audiencia y optimizando su posicionamiento competitivo en el mercado. Actualmente, la comunicación estratégica en redes sociales ha adquirido un papel fundamental para conectar con un público específico y elevar el reconocimiento de las marcas emergentes.

Además, el proyecto se vincula con la línea de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, ya que sugiere emplear herramientas digitales para potenciar la estrategia de marketing de contenidos. Esta estrategia se fundamenta en el estudio del comportamiento del consumidor en plataformas online y en la implementación de tecnologías fáciles de usar para emprendimientos.

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

La actividad económica en la que se aplicará la investigación corresponde al sector de servicios para eventos sociales, centrado en la planificación y ambientación de fiestas infantiles. La adopción de estrategias innovadoras de comunicación digital permitirá que

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



elartedemaria saque el máximo provecho de Instagram para dar a conocer sus servicios, captar nuevos clientes y fidelizar a su audiencia. Mediante la generación de contenidos visuales impactantes y diseñados con criterio estratégico, se busca reforzar el vínculo emocional con los usuarios, elevar la demanda y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado local.

1.4. Localización o Alcance de la solución

La investigación se llevará a cabo en Lima Metropolitana, donde opera *elartedemaria* y se ubica su público objetivo. El alcance de la solución estará dirigida principalmente a adultos, especialmente mujeres de 25 a 50 años, interesadas en contratar servicios para fiestas infantiles. Este segmento es fundamental para la marca, pues son quienes habitualmente toman las decisiones de compra en la organización de eventos familiares. El plan de comunicación estratégica en Instagram se diseñará para fortalecer el engagement con este grupo, incrementar la interacción en la plataforma y convertir a los seguidores en clientes.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la transformación digital ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican y comercializan sus productos o servicios. Según un informe de DISA (2024), el 79% de los profesionales del marketing utilizan Instagram como parte de sus estrategias digitales. Además, el 90% de los usuarios de redes sociales siguen al menos una marca, lo que evidencia la importancia de una presencia activa en estas plataformas (Techie Alliance, 2024).

Las plataformas digitales permiten interacciones en tiempo real, creando un entorno donde la imagen de marca se construye a través del contenido visual. Se ha observado que el 78% de los consumidores están más dispuestos a comprar de una marca después de una experiencia positiva en redes sociales (Marketing Scoop, 2024). En este contexto, adoptar herramientas innovadoras se vuelve imprescindible para mantenerse competitivo, especialmente cuando el 66% de los consumidores considera crucial una fuerte presencia en redes sociales al tomar decisiones de compra (The Times, 2025).

Considerando que uno de los diversos factores de la captación de clientes en una empresa es la influencia de su contenido publicado en las redes sociales y si este presenta deficiencias frente al manejo de los contenidos publicados por las organizaciones, será motivo de una limitación de oportunidades y podrá repercutir en su imagen empresarial (Sosa & Useche, 2017, p 28(3)).

En Perú, muchas marcas han comenzado a apostar por la digitalización como medio para captar la atención de un público cada vez más exigente. El 90% de las pequeñas empresas

peruanas utilizan las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, y el 78% de ellas confían en estas plataformas para impulsar sus ingresos. Esto evidencia la creciente relevancia de las redes sociales en el panorama empresarial peruano (SYNUP, 2025).

La falta de una estrategia de comunicación digital efectiva en Instagram ha provocado que *elartedemaria* presente un bajo nivel de visibilidad y engagement, factor que limita su crecimiento en un entorno altamente competitivo. Esta situación evidencia la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación digital efectiva en Instagram que permita mejorar el engagement y visibilidad de la marca *elartedemaria* frente a su público objetivo en Lima Metropolitana. En este contexto, surge la siguiente interrogante: ¿cómo influye la implementación de una estrategia de comunicación digital en Instagram en el nivel de engagement y visibilidad de la marca *elartedemaria* en Lima Metropolitana durante el 2025?

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo puede una estrategia de comunicación digital en Instagram mejorar la visibilidad de la marca *elartedemaria* entre sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

1. ¿Qué tipo de contenido y formatos en Instagram generan mayor interacción y atracción entre los potenciales clientes del rubro de organización de eventos?
2. ¿Cuáles son las debilidades y oportunidades actuales en la cuenta de Instagram de *elartedemaria* que afectan su visibilidad?

3. ¿Qué herramientas de Instagram (hashtags, geolocalización, etiquetas, colaboraciones) está utilizando actualmente *elartedemaria*, y cómo impactan en su alcance?

2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora

2.2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital en Instagram para mejorar la visibilidad de la marca *elartedemaria* entre su público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025.

2.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual del perfil de Instagram de *elartedemaria* en términos de estilo visual, frecuencia de publicación y nivel de engagement.
2. Identificar los contenidos y formatos más efectivos en Instagram que generen mayor interacción con el público objetivo.
3. Proponer una estrategia de contenido visual y uso de herramientas de Instagram para aumentar el engagement y el número de seguidores.

2.3. Justificación

En la actualidad las redes sociales son esenciales para nuestra vida ya sea para subirnos a nosotros mismos o enterarnos de noticias en general. Por ello, para tener visualizaciones, poder crecer y poder tener contratos, son necesarias. Instagram para nosotros será una red social clave para poder contactar y conectar con nuestro público objetivo y poder posicionarnos en el mercado. Esta investigación busca ofrecer una propuesta estratégica que no solo

potencie la imagen de marca, sino que también incremente su posibilidad de ser seleccionada para organizar eventos durante el año 2025.

2.3.1. Justificación teórica

Teóricamente, la investigación se sustenta en conceptos como comunicación digital (Cervantes, 2021), social media engagement (Quiroz Gallegos y Tagle Smith, 2019), publicidad digital (Vargas, 2022) y fidelización de clientes (Feijoo Gutiérrez, 2018), los cuales permitirán analizar cómo las interacciones digitales pueden fortalecer la conexión entre la marca y su audiencia.

2.3.2. Justificación metodológica

Metodológicamente nuestro proyecto es cuantitativo, ya que se utilizará la aplicación de cuestionarios estructurados para recolectar datos objetivos y medibles sobre la percepción de los participantes. El cuestionario incluirá 14 preguntas cerradas distribuidas en tres dimensiones: social media engagement, publicidad digital y fidelización de clientes.

2.3.3. Justificación práctica

A nivel práctico, la propuesta resultante servirá para la marca *elartedemaria*, ya que ofrecerá un plan de acción concreto para potenciar su presencia en Instagram y aumentar sus posibilidades de ser contratada para eventos. Además, esta investigación puede servir como modelo para otras marcas del mismo rubro que enfrentan retos similares.

2.4. Metodología del proyecto

2.4.1 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, ya que se utilizó la aplicación de cuestionarios estructurados para recolectar datos objetivos y medibles sobre la percepción de los participantes. Este enfoque permitió analizar información relacionada con el engagement, la visibilidad y la percepción del contenido digital en la cuenta de Instagram de la marca elartedemaria. Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, confiando en la medición numérica y el análisis estadístico”.

2.4.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que tuvo como finalidad desarrollar una propuesta estratégica concreta que respondiera a una necesidad real identificada en la marca elartedemaria. Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada “se caracteriza por su interés en resolver problemas prácticos, con miras a mejorar procesos o situaciones específicas dentro de un contexto determinado” (p. 10), lo que se alineó con los objetivos del presente estudio.

2.4.3 Diseño de investigación

El diseño adoptado fue no experimental y de tipo transversal, dado que no se manipularon variables, sino que se observó y analizó un fenómeno tal como ocurrió en un momento específico. Este diseño permitió evaluar el estado actual de la marca y su desempeño en el entorno digital real. Como señalan Hernández et al. (2014), en un diseño no experimental “los

fenómenos se observan tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (p. 151), lo cual resultó pertinente para esta investigación.

2.4.4 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que tuvo como objetivo identificar y detallar las características actuales del perfil digital de elartedemaria, así como de perfiles de marcas similares, con el fin de reconocer patrones, prácticas y oportunidades de mejora. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 97).

2.4.5 Población

La población estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 25 y 50 años, residentes en Lima Metropolitana, que manifestaron interés en contratar servicios para eventos infantiles, especialmente a través de redes sociales.

2.4.6 Muestreo y muestra

Muestreo:

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a hombres y mujeres dentro del rango de edad definido, residentes en Lima Metropolitana e interesados en la organización de fiestas infantiles. Este tipo de muestreo se seleccionó por la accesibilidad a usuarios activos en redes sociales, específicamente seguidores de cuentas relacionadas con eventos infantiles. Hernández et al. (2014) señalan que en este tipo de muestreo “los sujetos son seleccionados por encontrarse en el lugar y momento adecuado para el investigador” (p. 180).

Muestra:

La muestra estuvo conformada por 40 personas, seleccionadas de acuerdo con los criterios establecidos: edad, lugar de residencia e interés en servicios para eventos infantiles.

2.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. El instrumento fue un cuestionario estructurado, dirigido a personas de entre 25 y 50 años interesadas en contratar servicios para fiestas infantiles en Lima Metropolitana. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y contenía preguntas cerradas con escala Likert de cinco puntos. Fue administrado digitalmente mediante Google Forms. Los datos recolectados se procesaron y analizaron con tablas de frecuencia y gráficos elaborados en Excel. Las preguntas estuvieron distribuidas en tres dimensiones: social media engagement, publicidad digital y fidelización de clientes.

2.5. Marco referencial

Existe una gran variedad de investigaciones que abordan la implementación digital y los beneficios que aportan a las empresas, por ejemplo:

2.5.1. Antecedentes de investigación

2.5.1.1. Antecedentes nacionales

Otiniano (2023), en su plan de marketing de contenidos para Instagram, propuso una estrategia enfocada en la captación de clientes para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). El objetivo fue diseñar una estrategia que atrajera nuevos estudiantes, para lo cual se utilizaron grupos focales con alumnos de 4to y 5to año de secundaria. Los

resultados revelaron que el contenido publicado en la cuenta de Instagram de la USAT no estaba actualizado y resultaba poco atractivo. Además, los estudiantes expresaron su interés en visualizar la infraestructura de la universidad a través de este medio.

Hualpa (2020), en su tesis para optar por el grado académico de Bachiller en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, realizó un análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas en la gestión de la responsabilidad social de un proyecto orientado a promover esta cultura en el ámbito académico. La investigación, de carácter descriptivo, incluyó la aplicación de entrevistas a directivos y el análisis de las actividades del proyecto en redes sociales. Los resultados destacaron que los webinars fueron herramientas efectivas para captar el interés del público, contribuyendo al éxito de las estrategias de comunicación digital.

Mera (2020), en su tesis de estudio en la Universidad San Ignacio de Loyola para optar al Grado Académico de Bachiller de Comunicaciones, cuyo título tiene como nombre “Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria en la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano” planteó como objetivo evaluar si se logró posicionar la marca mediante redes sociales. La investigación fue exploratoria con enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas. Los resultados mostraron que el 95.5% de los encuestados reconoció que las redes sociales ayudaron en el posicionamiento, y el 64.8% consumió el producto. Se concluyó que las redes sociales permiten captar clientes, transmitir mensajes directos y aumentar ventas.

2.5.1.2. Antecedentes internacionales

Danilla (2021) presentó su tesis en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulada “Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador” donde optó por la maestría en marketing y mención estrategia digital. El objetivo de

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



su investigación fue crear un diseño centrado en la comunicación digital para el posicionamiento de marca de Yaku Sustenta. La empresa no cuenta con herramientas digitales para promocionar productos o asesorar a los clientes. Esto se descubrió a través de la investigación aplicada cuantitativa. La mayoría de los usuarios no conocen la marca. Esta es la estrategia detrás del diseño. Resulta que la aplicación actual de estrategias digitales es importante para el crecimiento de cualquier organización porque si el consumidor no es consciente de la marca, no puede elegir la marca como preferencia y sus objetivos ya no tendrán éxito.

En Ecuador, Gallardo (2023) en su tesis titulada “Propuesta de plan de comunicación digital para la microempresa ecuatoriana de soluciones tecnológicas AB Delivery”. El objetivo fue aumentar el posicionamiento y la presencia de esta marca en el entorno digital, además de incrementar la actividad comercial mediante publicaciones para captar el interés de nuevas personas con el fin de tener un aumento en las ventas. El trabajo fue realizado bajo un enfoque cuantitativo y la muestra empleada es no probabilística. La investigación tuvo dos cuestionarios, el primero fue realizado a 223 personas que residen en Ecuador, entre los resultados se observó que 53 encuestados no conocen ninguna página de tecnología en la red social Instagram, el segundo cuestionario fue realizado a los clientes principales de la marca, los cuales han estado vinculados durante al menos cinco años, entre los resultados el 90% de encuestados considera que una la comunicación empresarial genera un impacto positivo en una relación comercial con los clientes. Como conclusión, la empresa cuenta con un bajo número de redes sociales lo que limita su visibilidad en línea, esto resalta la importancia de adaptar estrategias de comunicación para llegar a más usuarios.

Vidal (2021) presentó su tesis en la Universidad de Cuenca, Ecuador, titulada “Estrategias de comunicación digital con mayor impacto en el e-commerce”. El objetivo fue determinar cuáles

son las estrategias de comunicación digital que tienen una mayor influencia en el ámbito del e-commerce bajo el contexto específico de las tiendas virtuales Marpesia y El Kiosco Cuencano. El estudio plantea el uso de la metodología cualitativa y la herramienta utilizada fue la entrevista a profundidad. Entre los resultados se percibe que ambas marcas están administradas por comunicadores sociales quienes impulsan la comunicación personalizada con los clientes y la segmentación del mercado como estrategias relevantes en sus tiendas virtuales. Como conclusión la realidad es que el e-commerce es una actividad en vía de desarrollo a nivel local ya que es un campo poco experimentado.

2.5.2. Marco teórico

Con la finalidad de obtener un conocimiento detallado y realizar un análisis preciso de la Propuesta de implementación de un plan de comunicación digital en la red social Instagram de la marca *elartedemaria*, es necesario definir el siguiente punto, el cual será importante para comprender la implementación que se quiere realizar.

2.5.2.1. Comunicación digital

La comunicación digital se define como el proceso de intercambio de información, creación de interacciones y construcción de relaciones a través de plataformas digitales, con el fin de conectar marcas con sus audiencias de manera estratégica (Cervantes, 2021). Es aquí donde *elartedemaria* buscará establecer un ciclo de retroalimentación para transformar a los seguidores en participantes activos, implementando encuestas rápidas en las stories para conocer sus preferencias sobre temáticas infantiles.

Según Castells (2009) sostiene que la sociedad contemporánea se organiza como una sociedad en red, en la cual la comunicación digital desempeña un papel fundamental al

posibilitar flujos de información instantáneos y de alcance global. Este modelo reticular genera impactos significativos en múltiples esferas tales como la cultura, la política, la economía y la educación, transformando sus dinámicas y estructuras esenciales.

Para Martínez y Fandos (2015) explican que la comunicación digital exige una nueva forma de planificación y ejecución, donde la interacción, la segmentación de audiencias y la personalización del mensaje son claves. Las marcas y organizaciones deben adaptarse a un entorno donde el usuario tiene mayor poder y expectativas más altas de transparencia, rapidez y participación.

Según Pastor (2021), señala que las plataformas sociales como Instagram influyen en la imagen de la marca a través de publicaciones visuales, frecuencia postal y compromiso de la audiencia. La aplicación de una estrategia de comunicación digital para la marca *elartedemaria* en Instagram puede impulsar la visibilidad de la compañía, elevar la interacción del usuario y establecer sus productos en la esfera en línea. Instagram, debido a sus atributos pictóricos y atractivos puede fomentar un vínculo emocional.

En este contexto, la comunicación digital se extrae tres dimensiones que permiten operar de manera efectiva en entornos digitales: el social media engagement, la publicidad digital y la fidelización. Cada una de estas dimensiones representa un eje esencial para que la comunicación digital cumpla su propósito en este trabajo.

Social Media Engagement

El engagement en redes sociales se entiende como el grado de interés y participación que los usuarios muestran hacia el contenido que las marcas comparten en plataformas como Instagram. Esta definición es específica para el contenido relacionado con la marca y enfatiza

las interacciones medibles. Para las empresas que aprovechan las plataformas visuales como Instagram, la retroalimentación e interacción directa de los usuarios en forma de “Me gusta” y comentarios sirven como indicadores inmediatos de qué tan bien su contenido está resonando y captando la atención (Quiroz Gallegos y Tagle Smith, 2019).

Mendia-Valarezo et al. (2025) señalan que el social media engagement se refiere a la capacidad de una marca para generar interacciones con los consumidores mediante relaciones sólidas y estables. Esta definición enfatiza la calidad y la importancia de las interacciones, más que solo la cantidad. Un alto número de interacciones superficiales podría no ser tan valioso como un número menor de interacciones con mayor significado ya que estas pueden fomentar conexiones y generar una lealtad más fuerte.

Ballesteros (2019) el engagement tiene una dependencia con el contexto ya que se encuentra influenciado por factores como el formato, el contenido, el momento de la publicación y la implicación de los creadores de la página, esto hace que el engagement pueda variar según la red social, tipo de contenido y/o objetivos de la interacción. Las estrategias de engagement deben adaptarse a la plataforma adecuada, a la audiencia específica y a un tipo de contenido en concreto ya que hay cierto tipo de publicaciones que pueden lograr una gran interacción en cierta red social pero en las otras no tendría el mismo resultado.

Publicidad Digital

La publicidad digital es una herramienta clave utilizada en la comunicación digital. Vargas (2022) destaca que el “objetivo es persuadir y conectar a la marca con su audiencia mediante estrategias diseñadas para captar el interés del público objetivo”(párr. 3). Este estilo publicitario se distingue del convencional ya que permite la rápida interacción del usuario.

Tauro (2023) define la publicidad digital como un conjunto de esfuerzos estratégicos de marketing diseñados específicamente para entornos en línea, este abarca una diversidad de plataformas, incluyendo sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y servicios de streaming, y se manifiesta a través de una variedad de formatos que incluyen imágenes, textos, audios y vídeos. La publicidad digital muestra una nueva forma de comunicación entre empresas y consumidores, permitiendo alcanzar al cliente ideal de una manera más personalizada y efectiva.

Kotler y Keller (2016), en el contexto del Social Media Marketing, lo define como un instrumento basado en internet que asiste a las compañías en la creación de estrategias para un nuevo canal de comunicación con los consumidores. La publicidad se incorpora en estas tácticas como un canal para establecer una conexión con el público objetivo mediante las plataformas sociales.

En este contexto, la publicidad digital es un aspecto convincente de la comunicación digital, pues mediante ella se planifican y llevan a cabo acciones que posibilitan llamar la atención y simplifican la interacción directa con el público objetivo en entornos digitales.

Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es un proceso en el cual una empresa consigue mantener una relación estable y leal con sus consumidores, provocando compras repetitivas y generando un compromiso hacia la marca. En el entorno digital, este concepto añade nuevas dimensiones ya que las plataformas digitales generan una inmensidad de oportunidades para crear vínculos más cercanos y personalizados con los clientes mediante las publicaciones (Feijoo Gutiérrez, 2018).

Kotler y Keller (2012), la fidelización de los clientes es importante en el marketing relacional. Las empresas buscan generar una participación activa con los clientes mediante la oferta de sus productos y/o servicios, de esta manera pueden retener a sus clientes ya que el atraer a un nuevo cliente puede costar cinco veces más que retener a uno actual. En el entorno digital, la fidelización se enfoca en la necesidad de la empresa en generar contenido atractivo, mantener una comunicación constante y personalizada y ofrecer experiencias positivas.

2.6. Glosario de términos

Comunicación digital: Proceso de creación, transmisión y recepción de mensajes mediante dispositivos electrónicos y plataformas digitales tales como redes sociales, correos electrónicos, sitios web y aplicaciones móviles. Tiene como característica la inmediatez y la capacidad de difusión global (Flores y Martínez, 2020).

Ciclo de retroalimentación: El ciclo de retroalimentación es un proceso continuo mediante el cual la información obtenida a partir de los resultados de una acción o sistema se utiliza para realizar ajustes, correcciones o mejoras. Este ciclo permite optimizar procesos al integrar el aprendizaje obtenido de la experiencia (Chiavenato, 2007, p. 108).

Engagement: Grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en redes sociales. Mide el número de “me gusta”, compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones. (laVerbenaLAB, 2019).

Estrategia: Conjunto de acciones coherentes que permiten alcanzar objetivos definidos, teniendo en cuenta los recursos disponibles y el entorno en el que se opera (Serna, 2010).

E-commerce: Conocido también como comercio electrónico es el proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios o información a través del Internet (Laudon & Traver, 2021).

Hashtag: Palabra o frase precedida por el símbolo numeral (#) que se utiliza en redes sociales para categorizar el contenido, agrupar publicaciones y facilitar su búsqueda dentro de la plataforma (CEI, 2024).

Instagram: Aplicación y red social de origen estadounidense cuya función es permitir a los usuarios compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. (Figueroa-Benítez et al., 2021).

Marca: Conjunto de elementos tangibles e intangibles que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicio en el mercado (Cardona, 2021).

Muestreo no probabilístico: Se basa en la elección deliberada de los elementos que formarán parte de la muestra, por lo que no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo es útil cuando no se dispone de un marco muestral o cuando se realiza investigación exploratoria (Hernández et al., 2014, p. 176).

Posicionamiento de marca: Lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor y cómo se diferencia de sus competidores, teniendo como base atributos, beneficios y valores que la hacen única (Kotler y Keller, 2012).

Publicación (en el contexto de Instagram): Foto o video publicado de manera directa o programada en la red social Instagram (Saavedra, 2023).

III. Resultado de investigación

3.1. Análisis de resultados descriptivos

A continuación, se presentará el análisis descriptivo de las variables, dimensiones e ítems.

ITEMS

Pregunta 1: Indícanos tu sexo

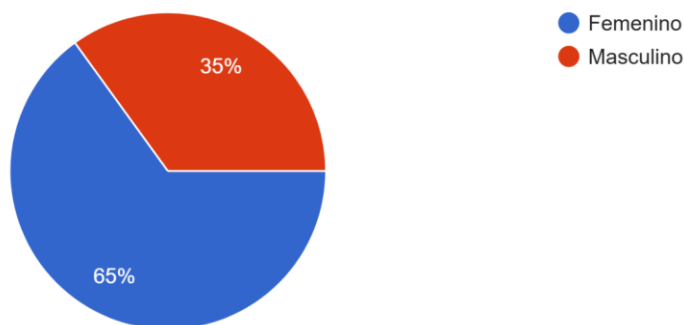
Tabla 1

Género de los encuestados

Género	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Femenino	26	65.0 %	65.0 %
Masculino	14	35.0 %	100.0 %

Figura 1

Género de los encuestados



Nota: De los encuestados se puede observar que el 65% son mujeres, mientras que el 35% son hombres. Esta distribución reflejaría una mayor participación de mujeres en la encuesta, lo cual podría resultar relevante sabiendo el rubro de la marca, ya que se trata de un sector en el que, tradicionalmente, las decisiones suelen estar a cargo de las mujeres ya sea en su rol de madres, organizadoras o encargadas de eventos.

Pregunta 2: ¿Cuál es tu rango de edad?

Tabla 2

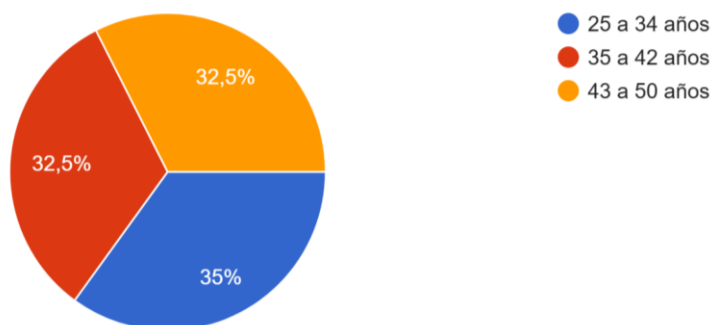
Rango de edad

Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
25 a 34 años	14	35.0 %	35.0 %
35 a 42 años	13	32.5 %	67.5 %

43 a 50 años	13	32.5 %	100.0 %
--------------	----	--------	---------

Figura 2

Rango de edad



Nota: Un 35% de las personas encuestadas están en el rango de 25 a 34 años, el 32.5% entre 35 y 42 años, mientras que el 32.5% restante está en el grupo de 43 a 50 años. A partir de estos resultados, se observaría un rango de edad diverso en donde las personas tendrían hijos pequeños o estarían involucradas en la organización de eventos, lo que indicaría la necesidad de desarrollar un enfoque atractivo para las distintas edades.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia ves contenido de fiestas infantiles en Instagram?

Tabla 3

Frecuencia de visualización de contenido de fiestas infantiles

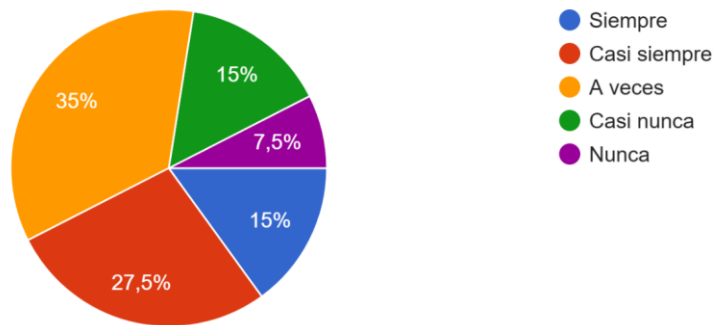
Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	14	35.0 %	35.0 %
Casi nunca	6	15.0 %	50.0 %
Casi siempre	11	27.5 %	77.5 %
Nunca	3	7.5 %	85.0 %
Siempre	6	15.0 %	100.0 %

Figura 3

Visualización de contenido de fiestas infantiles



Nota: De los encuestados se observaría que el 35% a veces visualiza contenido relacionado con fiestas infantiles, mientras que el 27.5% lo hace casi siempre. Por otro lado, un 15% señaló que casi nunca consume este tipo de contenido. Estos datos indicarían que más de la mitad de los participantes accede a contenido sobre fiestas infantiles en la red social Instagram.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia sigues a cuentas relacionadas con fiestas infantiles?

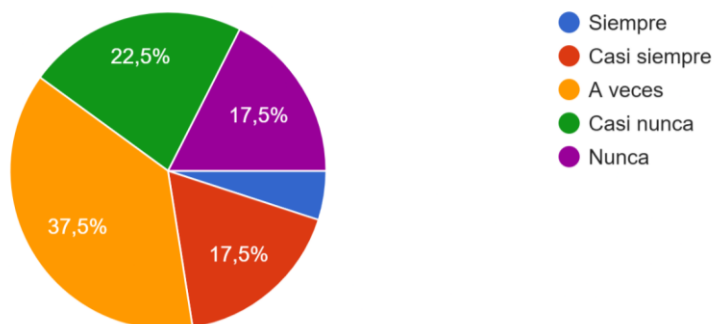
Tabla 4

Seguimiento a cuentas relacionadas

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	15	37.5 %	37.5 %
Casi nunca	9	22.5 %	60.0 %
Casi siempre	7	17.5 %	77.5 %
Nunca	7	17.5 %	95.0 %
Siempre	2	5.0 %	100.0 %

Figura 4

Seguimiento a cuentas relacionadas



Nota: El 37.5% de las personas a veces siguen a cuentas relacionadas con fiestas infantiles, mientras que un 17.5% nunca lo hace. Además, se observa que un 60% de los encuestados tendrían interés en este tipo de cuentas.

Pregunta 5: ¿Interactúa con páginas sobre decoración o fiestas infantiles en Instagram?

Tabla 5

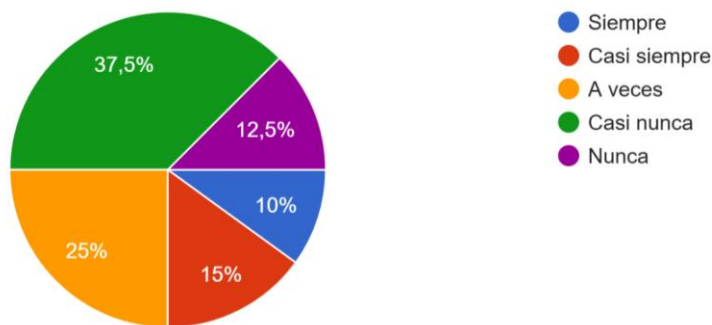
Interacción con publicaciones

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	10	25.0 %	25.0 %
Casi nunca	15	37.5 %	62.5 %

Casi siempre	6	15.0 %	77.5 %
Nunca	5	12.5 %	90.0 %
Siempre	4	10.0 %	100.0 %

Figura 5

Interacción con publicaciones



Nota: El 25% de las personas a veces interactúa con páginas sobre decoración o fiestas infantiles, mientras que un 37.5% casi nunca suele hacerlo. Estos resultados indicarían que varios usuarios mantienen una interacción constante con este tipo de páginas; no obstante, aproximadamente la mitad de los encuestados demostraría poco o nulo interés en esta categoría.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia guardas o compartes contenido sobre fiestas infantiles?

Tabla 6

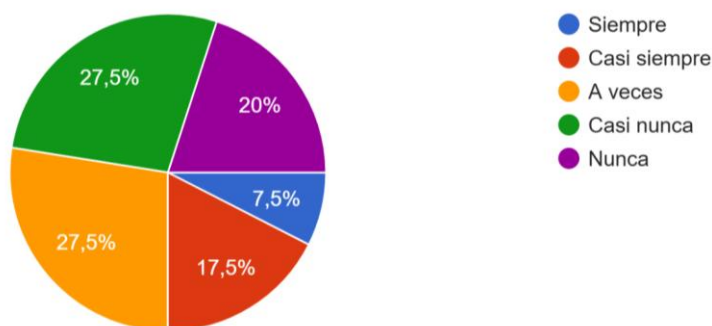
Guardado y compartido de contenido sobre fiestas infantiles

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	11	27.5 %	27.5 %
Casi nunca	11	27.5 %	55.0 %
Casi siempre	7	17.5 %	72.5 %
Nunca	8	20.0 %	92.5 %
Siempre	3	7.5 %	100.0 %

Figura 6

Guardado y compartido de contenido sobre fiestas infantiles

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Nota: El 27.5% de las personas indicó que a veces guarda o comparte contenido relacionado con fiestas infantiles y el 17.5% casi siempre lo hace. Por otra parte, el 47.5% casi nunca o nunca realiza esta acción. Con estos resultados, se observaría que, si una cuenta de Instagram en este rubro realiza publicaciones llamativas o virales, los usuarios podrían mostrar cierta resistencia a guardar dichas publicaciones como favoritas o compartirlas con más personas.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia suele dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones en Instagram?

Tabla 7

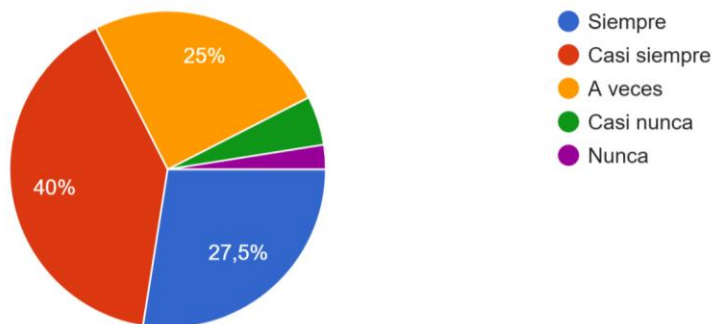
Frecuencia de reacción a publicaciones

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	10	25.0 %	25.0 %
Casi nunca	2	5.0 %	30.0 %

Casi siempre	16	40.0 %	70.0 %
Nunca	1	2.5 %	72.5 %
Siempre	11	27.5 %	100.0 %

Figura 7

Reacción a publicaciones



Nota: De los encuestados el 40% casi siempre suele dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones, además el 25% a veces lo hace. Un 67.5% señaló realizar esta acción con bastante frecuencia por lo que existiría una interacción activa en Instagram. Este comportamiento podría favorecer a la marca *elartedemaria* en términos de atracción de nuevos clientes y/o seguidores.

Pregunta 8: ¿Las publicaciones digitales en Instagram captan su atención?

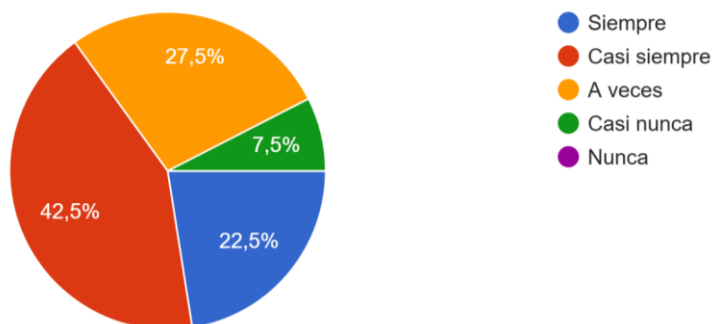
Tabla 8

Captación del usuario

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	11	27.5 %	27.5 %
Casi nunca	3	7.5 %	35.0 %
Casi siempre	17	42.5 %	77.5 %
Siempre	9	22.5 %	100.0 %

Figura 8

Captación del usuario



Nota: La realización de publicaciones digitales podría contribuir a una mayor relevancia de una marca en Instagram, dado que el 65% de los encuestados indicó que este tipo de contenidos casi siempre logra captar su atención. Asimismo, el 27.5% señaló que a veces estas publicaciones llaman su atención, lo que indicaría un nivel considerable de interés por parte del público hacia este tipo de publicaciones.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia consideras que la publicidad digital de una marca es creativa y bien diseñada?

Tabla 9

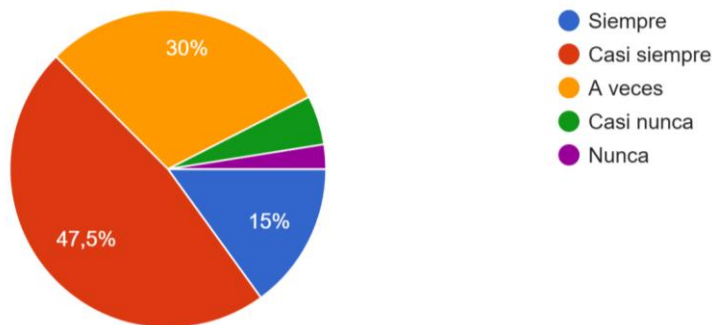
Creatividad y diseño de publicidad

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	12	30.0 %	30.0 %
Casi nunca	2	5.0 %	35.0 %

Casi siempre	19	47.5 %	82.5 %
Nunca	1	2.5 %	85.0 %
Siempre	6	15.0 %	100.0 %

Figura 9

Creatividad y diseño de publicidad



Nota: El 47.5% de los participantes indicó que casi siempre considera que la publicidad digital de una marca es creativa y está bien diseñada, mientras que un 15% señaló que siempre lo hace. A partir de estos resultados, se podría inferir que más de la mitad de los encuestados percibe o valora positivamente la creatividad y el diseño en la publicidad digital. Estos elementos podrían considerarse aspectos relevantes para una marca ya que el público parecería darles importancia a estos aspectos.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia confía en la información que observa en anuncios digitales?

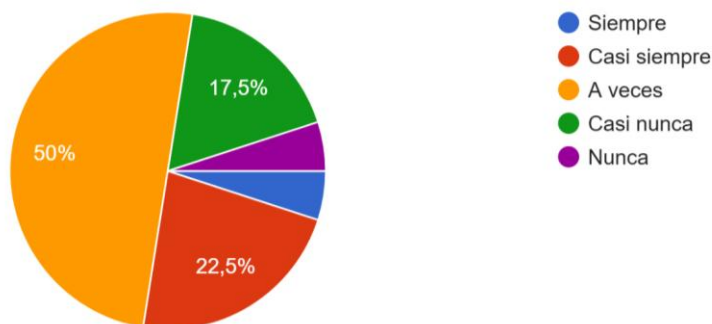
Tabla 10

Confianza en la publicidad digital

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	20	50.0 %	50.0 %
Casi nunca	7	17.5 %	67.5 %
Casi siempre	9	22.5 %	90.0 %
Nunca	2	5.0 %	95.0 %
Siempre	2	5.0 %	100.0 %

Figura 10

Confianza en la publicidad digital



Nota: Se observaría una baja confianza en la publicidad digital en Instagram, dado que el 50% de los encuestados indicó que solo a veces confía en la información presentada en los anuncios, lo que podría reflejar una actitud de escepticismo y cierta falta de credibilidad. Además, el 17.5% señaló que casi nunca confía, lo cual reforzaría esta tendencia hacia la desconfianza.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia la comunicación digital de una marca lo motiva a seguir adquiriendo sus productos y/o servicios?

Tabla 11

Influencia en la recompra

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	11	27.5 %	27.5 %

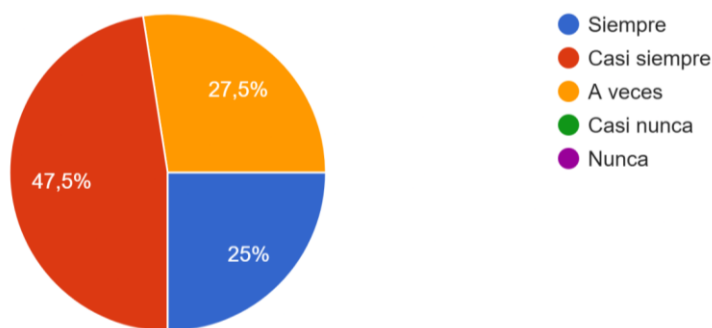
Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Casi siempre	19	47.5 %	75.0 %
Siempre	10	25.0 %	100.0 %

Figura 11

Influencia en la recompra



Nota: El 72.5% de los encuestados indicó que siempre o casi siempre se siente motivado a seguir comprando si la marca tiene una buena comunicación digital, mientras que el 27.5% respondió que a veces tiene esa motivación. No habría registro en las opciones “casi nunca” o “nunca”, lo que indicaría un posible impacto positivo, ya que, de establecerse una estrategia digital adecuada, se podría lograr un fortalecimiento en la fidelidad entre el cliente y la marca.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia recomienda una marca en base a su comunicación efectiva?

Tabla 12

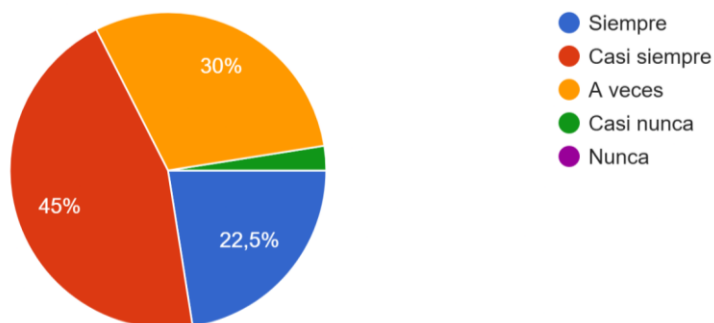
Frecuencia de recomendación

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	12	30.0 %	30.0 %
Casi nunca	1	2.5 %	32.5 %
Casi siempre	18	45.0 %	77.5 %
Siempre	9	22.5 %	100.0 %

Figura 12

Frecuencia de recomendación

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Nota: El 45% de las personas casi siempre recomienda una marca por su comunicación efectiva, mientras un 22.5% indicó que siempre lo hace. Esto representa un 67.5% del total, lo que refleja que el usuario valora la comunicación como factor motivador en la promoción de una marca. Por otro lado, el 30% de los encuestados respondió que a veces suele hacer esto. Ninguna persona habría respondido la opción “nunca”. Estos datos podrían indicar que una comunicación clara y concisa favorecería la recomendación de una marca.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para contactar a marcas dedicadas a la organización de eventos?

Tabla 13

Frecuencia de uso de Instagram como canal de contacto

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	16	40.0 %	40.0 %

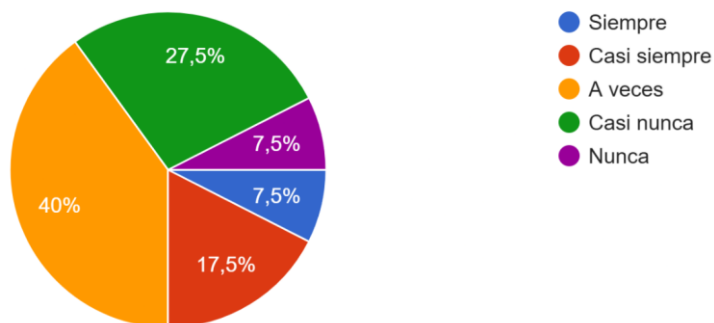
Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Casi nunca	11	27.5 %	67.5 %
Casi siempre	7	17.5 %	85.0 %
Nunca	3	7.5 %	92.5 %
Siempre	3	7.5 %	100.0 %

Figura 13

Uso de Instagram como canal de contacto



Nota: Un 40% de los encuestados a veces usa Instagram para contactar con las marcas dedicadas a la organización de eventos, mientras que un 27.5% señaló que casi nunca y un 17.5% respondió casi siempre. A partir de estos datos se podría considerar que Instagram

posee cierta relevancia como canal de contacto entre marcas y clientes; sin embargo, su uso no parecería ser predominante.

Pregunta 14: ¿Consideras importante que una marca responda con rapidez en Instagram?

Tabla 14

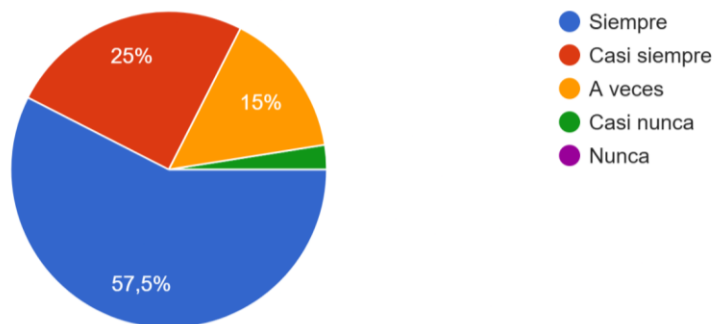
Valoración de respuesta rápida

Escala	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	6	15.0 %	15.0 %
Casi nunca	1	2.5 %	17.5 %
Casi siempre	10	25.0 %	42.5 %
Siempre	23	57.5 %	100.0 %

Figura 14

Valoración de respuesta rápida

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Nota: El 57.5% de los encuestados siempre considera importante que una marca tenga una respuesta rápida en Instagram, seguido por un 25% que lo considera casi siempre y el 15% lo cree importante a veces. Los datos obtenidos indicarían que la rapidez de respuesta es valorada por la mayoría de los usuarios, por lo que podría convertirse en un elemento clave dentro de la percepción de calidad en la comunicación digital.

IV. Plan de mejora

4.1. Componentes del plan

- Objetivo general del plan

Mejorar la visibilidad y el engagement de la marca *elartedemaria* en Instagram mediante una estrategia de comunicación digital adaptada a su público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025.

- Objetivos específicos del plan
 - Incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones en Instagram.
 - Mejorar la interacción con los seguidores mediante contenido interactivo.
 - Implementar una identidad visual coherente y profesional.

El plan tendrá una duración de 3 meses, desde agosto hasta octubre del año 2025. Se estructurará en fases semanales de ejecución, seguimiento y ajuste.

- Acciones o actividades propuestas
 - Auditoría del perfil actual de Instagram.

Se realizaría una auditoría con el fin de evaluar el desempeño comunicacional y detectar áreas de mejora. Esta acción contempla el análisis de varios elementos claves como la imagen de perfil, calidad del contenido publicado, nivel de interacción, entre otros. Los resultados permitirían identificar oportunidades y debilidades que podrían hacer que la marca mejore su presencia digital en Instagram.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



- Rediseño de la identidad visual digital (colores, tipografía, estilo gráfico).

Se redefinirá la identidad visual de la marca con base en los hallazgos de la auditoría. Esto incluirá la definición de una paleta de colores alineada al público objetivo, selección de tipografías adecuadas para redes sociales, creación de plantillas para stories, posts y reels, y la elaboración de un manual de estilo para asegurar coherencia visual. Asimismo, se realizará una sesión fotográfica profesional con productos o eventos previos para generar contenido visual propio de alta calidad.

- Calendario editorial mensual con publicaciones 3 veces por semana.

Se diseñará un calendario mensual con días y horas específicas para la publicación de contenido. La programación incluirá tres publicaciones semanales con un equilibrio entre contenido informativo, emocional y promocional. Se incorporarán fechas clave del calendario festivo y escolar. Los formatos de contenido incluirán reels, testimonios y publicaciones educativas. Este trabajo se coordinará entre el diseñador y el community manager para asegurar una ejecución fluida.

- Uso estratégico de hashtags, colaboraciones con influencers y ubicación geográfica.

Durante este periodo se optimizará el uso de funciones de Instagram para mejorar el alcance y la interacción. Se aplicarán hashtags estratégicos, geolocalización en las publicaciones y se impulsará la creación de stories interactivas (encuestas, preguntas, quizzes) al menos dos veces por semana.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Se organizarán tres sorteos o concursos en colaboración con microinfluencers y se establecerán menciones cruzadas con cuentas aliadas del sector infantil para ampliar el alcance.

- Implementación de stories interactivas (encuestas, preguntas, concursos).

Uso de stories interactivas en el perfil *elartedemaria* en Instagram mediante el uso de encuestas, cajas de preguntas, concursos y otras herramientas ofrecidas por la plataforma con el fin de aumentar la interacción con los usuarios y generar una mayor cercanía con los seguidores. Además, esta acción permitiría obtener una retroalimentación directa y mejorar la visibilidad del perfil a través del algoritmo de Instagram.

- Análisis cada dos semanas del rendimiento mediante herramientas de métricas (Instagram Insights, Metricool).

Se realizará un seguimiento constante del rendimiento de la estrategia mediante herramientas como Metricool o Instagram Insights. Se analizarán indicadores como el alcance, la interacción, los guardados, los compartidos y el crecimiento de seguidores. Los datos recolectados permitirán ajustar el contenido según su efectividad. Cada dos semanas se elaborará un informe visual de resultados y se realizarán reuniones internas para evaluar avances y planificar las próximas dos semanas.

- Respuesta rápida a mensajes directos y comentarios para mejorar atención al cliente.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Implementación de un protocolo de respuesta rápida a los mensajes y comentarios en el perfil de Instagram con el fin de optimizar la atención al cliente y fortalecer la relación con la audiencia. Se busca reducir tiempos de espera y garantizar una comunicación eficaz.

- Responsables
 - Diseñador gráfico (plantillas y recursos visuales)
 - Community Manager (atención, interacción y programación)

- Cronograma de ejecución

En las siguientes tablas se establece el período de tiempo para la ejecución de cada actividad.

Tabla 15

Cronograma del plan

ACTIVIDAD	PERIODO
Auditoría del perfil	Semana 1
Rediseño gráfico	Semana 1

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Calendario de publicaciones	Semana 1-2
Lanzamiento nueva estrategia	Semana 2-3
Seguimiento	Semana 4-12

Tabla 16

Diagrama de Gantt

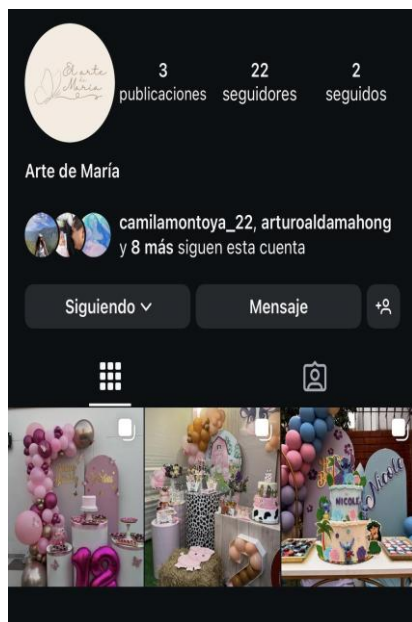
ACTIVIDADES	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Auditoría del perfil												
Rediseño gráfico												

Calendario de publicaciones												
Lanzamiento de nueva estrategia												
Seguimiento												

- Indicadores de seguimiento

Figura 15

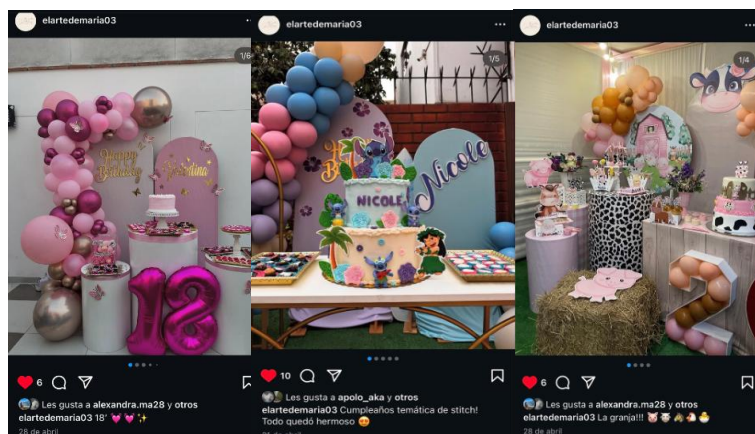
Seguidores en Instagram



La marca *elartedemaria* cuenta con un número de 22 seguidores a la fecha 03/06/2025

Figura 16

Interacción de las publicaciones



Las publicaciones de la marca *elartedemaria* tienen un promedio entre 6 a 10 “me gusta”, sin embargo, no se observan comentarios en las publicaciones lo que puede indicar la falta de una comunidad.

Tabla 17

Indicadores del plan

Indicador	Meta	Periodo de evaluación
Aumento de seguidores en Instagram	+120	Agosto - Octubre 2025
Incremento del engagement rate	+70%	Agosto - Octubre 2025
Tiempo promedio de respuesta a mensajes	<3 horas	Agosto - Octubre 2025

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Colaboraciones con cuentas aliadas	3	Agosto - Octubre 2025
Aumento de publicaciones guardadas o compartidas	+45	Agosto - Octubre 2025

- Recursos necesarios
 - Humanos: 1 diseñador, 1 community manager
 - Materiales: computadora/laptop, celular, programas de diseño
 - Tecnológicos: Canva Pro, Metricool, Instagram Business

4.2. Características del plan de mejora

- Viabilidad técnica y económica: Es viable ya que requiere herramientas de bajo costo y personal capacitado, fácilmente accesible para emprendimientos pequeños.
- Sostenibilidad: Se sostiene mediante contenidos programados mensualmente y seguimiento por el equipo interno, sin depender de inversiones externas constantes.
- Beneficios esperados
 - Aumento de visibilidad de la marca
 - Mejora del posicionamiento digital
 - Incremento de clientes potenciales

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



- Fidelización del público actual
- Alineación con el diagnóstico: Responde directamente a la falta de estrategia en Instagram identificada en el diagnóstico, y propone acciones específicas según la investigación realizada.
- Grado de innovación: Integra herramientas de bajo costo con dinámicas interactivas, lo que ofrece un enfoque moderno y personalizado para el rubro de eventos infantiles.

4.3. Estimación de los costos

Tabla 18

Presupuesto del plan

RECURSOS	DETALLE ESPECÍFICO	COSTO MENSUAL (S/)	REFERENCIAS
Community manager	Gestión de publicaciones (12 por mes)	600	Mercado laboral local para freelancers
	Atención a mensajes y comentarios (respuesta rápida)	300	

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



	Monitoreo básico de métricas	150	
TOTAL COMMUNITY		1050	
Diseñador gráfico part-time	Plantillas para posts y stories (paquete mensual)	300	Tarifas de diseñadores freelance en Lima
	Creatividades específicas para concursos o colaboraciones	200	
TOTAL DISEÑADOR		500	
Herramientas digitales (suscripción mensual)	Canva Pro	65	Sitio oficial (https://www.canva.com/)
	Metricool	55	Sitio oficial

			(https://metricool.com/es/premium/)
TOTAL HERRAMIENTAS		120	
Promociones pagadas en Instagram	Promociones segmentadas para captar nuevos seguidores y promover publicaciones clave	300	Costo promedio recomendado
TOTAL MENSUAL ESTIMADO		1970	
TOTAL 3 MESES		5910	

4.3.1. Propuesta de valor

La marca *elartedemaria* ofrece experiencias personalizadas para fiestas infantiles, con una comunicación visual atractiva y cercana que conecta emocionalmente con madres y padres de familia.

4.3.2. Fuentes de ingresos

- Venta directa de servicios de decoración y ambientación
- Paquetes personalizados para fiestas
- Promociones estacionales
- Recomendaciones y clientes recurrentes por fidelización
- Alquiler de barriles y mesas

4.3.3. Canales de distribución

- Instagram (principal canal digital)
- WhatsApp Business
- Recomendación boca a boca
- Página web (opcional a futuro)

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

- Atraer al público objetivo mediante contenido visual emocional e inspirador
- Usar promociones y concursos para aumentar seguidores
- Colaboraciones con influencers en el rubro de maternidad y/o con hijos y fiestas infantiles

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

- Propias: creación de contenido, atención al cliente, gestión de redes
- Externas: diseño gráfico especializado, publicidad pagada

4.3.6. Alianzas

- Influencers del sector infantil y familiar.
- Proveedores de mobiliario para eventos.
- Fotógrafos especializados en fiestas.
- Locales de eventos infantiles (para cross-promotion).
- Empresas de catering

Riesgos o limitaciones del plan

A pesar de su viabilidad, el plan puede enfrentar los siguientes riesgos o limitaciones:

- Limitaciones presupuestales: Como emprendimiento, *elartedemaria* podría enfrentar restricciones financieras que dificulten la contratación de personal o la inversión en publicidad pagada.
- Resistencia al cambio: El equipo actual podría presentar dificultad para adaptarse a las nuevas dinámicas digitales o rutinas de publicación constante.
- Saturación de contenido en Instagram: Existe una alta competencia en la red social, lo que podría dificultar destacar a menos que se mantenga un estándar creativo constante.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



- Dependencia de herramientas externas: El plan depende del uso eficaz de plataformas como Instagram y Metricool, las cuales podrían tener limitaciones técnicas, cambios de algoritmo o restricciones imprevistas.
- Tiempo limitado para evaluación: Un periodo de tres meses podría ser insuficiente para consolidar una comunidad sólida si no se realiza un seguimiento continuo y posterior.

Síntesis del Plan

El presente plan de mejora establece una ruta concreta para posicionar digitalmente a la marca *elartedemaria* en Instagram, respondiendo directamente a los hallazgos obtenidos en el diagnóstico y la aplicación del cuestionario a su público objetivo.

Uno de los principales problemas identificados fue la baja interacción de los usuarios con la cuenta de *elartedemaria*, evidenciado por los resultados donde un 37.5% de los encuestados afirmó que casi nunca interactúa con publicaciones sobre decoración o fiestas infantiles. Para revertir esta situación, el plan contempla la implementación de stories interactivas, concursos y publicaciones participativas, con el objetivo de estimular la participación activa de los seguidores y aumentar el engagement de la marca.

Asimismo, el 47.5% de los encuestados indicó que percibe como positiva la creatividad y el diseño en la publicidad digital. Por ello, se ha propuesto el rediseño de la identidad visual, mediante la definición de una paleta de colores, plantillas gráficas y la producción de contenido propio, que permita elevar la percepción de profesionalismo y atractivo visual de la marca.

Otro dato relevante del cuestionario es que un 65% de los usuarios manifestó que las publicaciones digitales captan su atención, lo que refuerza la necesidad de desarrollar un calendario editorial con contenido emocional y educativo, alineado a las preferencias del

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



público objetivo, para consolidar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Además, considerando que un 57.5% de los encuestados valoró la rapidez en las respuestas por parte de las marcas en Instagram, el plan incorpora la implementación de un protocolo de atención digital, asegurando tiempos de respuesta inferiores a 3 horas para consultas y comentarios, mejorando así la experiencia del usuario.

El plan tiene una duración de tres meses, lo que permitirá una evaluación periódica y detallada de su impacto. A través de estas acciones específicas, alineadas a los resultados de la investigación, se busca elevar la presencia digital de *elartedemaria*, fortalecer el vínculo emocional con su audiencia y generar un incremento directo en las contrataciones de servicios, todo ello con una propuesta sostenible y coherente con las tendencias de consumo digital actuales.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1 Conclusiones generales

1. La marca *elartedemaria* presenta una visibilidad limitada y un bajo nivel de engagement en su cuenta de Instagram, lo que reduce significativamente su competitividad en el mercado de organización de fiestas infantiles en Lima Metropolitana. Según el diagnóstico, la cuenta registra actualmente 23 seguidores, en sus publicaciones no registra comentarios por lo que se observa una escasa interacción directa, lo que refleja la necesidad urgente de mejorar la presencia digital de la marca. (Vinculado al Objetivo Específico 1)
2. Los resultados del cuestionario aplicado a 40 personas revelan que el 65% de los encuestados son mujeres, lo que valida la pertinencia de diseñar una estrategia de comunicación digital enfocada en Instagram y orientada principalmente a este segmento. Este enfoque no solo responde al público actual, sino que permite potenciar la conexión emocional con las principales decisoras en la contratación de servicios infantiles. (Vinculado al Objetivo Específico 2)

5.1.2 Conclusiones específicas

1. El análisis cuantitativo muestra que el 65% de los encuestados son mujeres, confirmando que la estrategia debe centrarse en este segmento clave, el cual tiene un rol protagónico en la organización y contratación de servicios para fiestas infantiles. Personalizar el contenido para sus preferencias y necesidades incrementará la efectividad de las publicaciones. (Objetivo Específico 2)

2. Aunque actualmente la interacción promedio de las publicaciones de *elartedemaria* es baja, el 67.5% de los encuestados afirma que suele reaccionar a publicaciones sobre decoración o eventos infantiles en redes sociales, lo que representa una oportunidad clara para aumentar el engagement si se implementa una estrategia de contenido más dinámica, emocional e interactiva. (*Objetivo Específico 2 y 3*)

3. El 62.5% de los encuestados considera que la creatividad y el diseño en las publicaciones digitales son determinantes a la hora de confiar en una marca o seguirla en redes sociales. Sin embargo, el diagnóstico muestra inconsistencias visuales en el perfil actual de *elartedemaria*, lo que afecta la percepción de profesionalismo. Mejorar el diseño visual y mantener coherencia gráfica fortalecerá la identidad de la marca, generará mayor confianza y permitirá atraer nuevos seguidores. (*Objetivo Específico 3*)

5.2. Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones generales

1. Se recomienda formar un equipo básico pero funcional para la gestión de redes sociales, compuesto por un community manager, un diseñador gráfico. Este equipo será clave para ejecutar el plan de manera coherente, manteniendo una frecuencia adecuada de publicaciones, una respuesta rápida a los seguidores y una evaluación continua del rendimiento de las estrategias.

2. Aplicar el plan de mejora en una fase inicial de tres meses permitirá observar los primeros resultados, validar las estrategias propuestas y ajustar aquellas que no generen el impacto esperado. Esta fase piloto debe ser evaluada con indicadores

claros y ser financieramente prudente, considerando que *elartedemaria* es un pequeño emprendimiento que no cuenta con un presupuesto amplio. Un enfoque escalonado y medido permitirá avanzar de forma sostenible y minimizar riesgos.

5.2.1 Recomendaciones específicas

1. Se recomienda llevar a cabo evaluaciones semanales del desempeño del perfil de Instagram, utilizando métricas clave como el crecimiento en el número de seguidores, el porcentaje de engagement, el alcance orgánico, la cantidad de publicaciones compartidas y guardadas, y los mensajes recibidos. Estos datos permitirán realizar ajustes inmediatos a la estrategia y optimizar el contenido publicado para obtener mejores resultados.
2. Para fortalecer el vínculo emocional con el público objetivo y fomentar la fidelización, es esencial generar contenido auténtico y humano. Esto incluye compartir historias reales de clientes, mostrar fotografías y videos de eventos anteriores, y difundir testimonios positivos de madres satisfechas. También se recomienda publicar contenido detrás de cámaras que muestre el esfuerzo y dedicación del equipo, lo que puede generar empatía, confianza y conexión emocional con los seguidores, incentivando así la recomendación y la recompra.

VI. Referencias bibliográficas

- AverbenaLAB, & LaVerbenaLAB. (2022, 16 de octubre). ¿Qué es el *engagement* en las redes sociales? *LaVerbenaLAB*. <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Ballesteros, C. (2019, 20 de enero). La representación digital del *engagement*. Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Cardona, L. (2021, 21 de octubre). ¿Qué es una marca en marketing? concepto, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- CEI. (2024, 12 de septiembre). Hashtag (#): ¿Qué significa y cómo usarlo? *Centro de Estudios e Innovación*. <https://cei.es/que-es-hashtag/>
- Cervantes, R., & Chaparro-Medina, P. (2021, 27 de febrero). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (52), 37–51. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.03>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración: teoría, proceso y práctica* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil.

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/2d64428a-26bb-4e34-8751-cdadf6da6c6d>

DISA. (2024, 20 de diciembre). Most used social media platforms by marketers in 2024. *Digital Insights for Social Advancement*. <https://disa.org/most-used-social-media-platforms-by-marketers-in-2024/>

Feijoo, G. (2018). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes: caso fan page de Claro, Lima 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico Universidad Científica del Sur. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1570>

Figueredo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021, 15 de mayo). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 9–23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>

Flores, J. M., & Martínez, R. (2020). *Comunicación digital: teoría y práctica en la era de la convergencia*. Editorial UOC.

Gallardo, V. (2023). *Propuesta de plan de comunicación digital para la microempresa ecuatoriana de soluciones tecnológicas AB Delivery* [Tesis de pregrado, Universidad de Los Hemisferios]. Repositorio Digital Universidad de Los Hemisferios. <https://dspace.uhemisferios.edu.ec/handle/123456789/1709>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



Hualpa, F. (2020). *Estrategias de comunicación digital en la gestión de la responsabilidad social del proyecto Sustainable Club para la promoción de una cultura de la responsabilidad social en los alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, sede La Molina* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020 – 2021: business, technology and society* (16.^a ed.). Pearson Global Editions.

Marketing Scoop. (2024, 12 de mayo). 18 fresh stats that reveal the importance of social media marketing in 2024. *Marketing Scoop*. <https://www.marketingscoop.com/marketing/18-fresh-stats-that-reveal-the-importance-of-social-media-marketing-in-2024/>

Martínez, J. M., & Fandos, M. (2015). *Comunicación digital estratégica: claves y herramientas*. Editorial UOC.

Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022, 29 de abril). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>

Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81f4ad2e-22ae-4d0e-8f45-c89018d12a80/content>

Otiniano, J. (2023). *Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/7252>

Pastor, A. (2021). *Comunicación digital en Instagram y su relación con el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/29756>

Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

Saavedra, A. (2023, 4 de septiembre). Tipos de publicaciones en Instagram: qué es un post de Instagram. Alexis Saavedra. <https://alexissaavedra.com/tipos-de-publicaciones-en-instagram-que-es-post-de-instagram/>

Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos* (10.ª ed.). 3R Editores.

Sosa, M., & Useche, C. (2017). El uso de redes sociales y su influencia en la imagen empresarial. *Revista Comunicación y Sociedad*, 28(3), 88–102.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



SYNUP. (2025, 4 de enero). Essential social media marketing statistics for 2025. SYNUP.

<https://disa.org/essential-social-media-marketing-statistics-for-2024/>

Tauro, M. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra. Publicidad digital*. Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>

Techie Alliance. (2024, 22 de abril). Social media user behavior report: why users follow brands online. *Techie Alliance*. <https://www.techiealliance.com/social/top-social-media-statistics-and-trends-in-2024/>

The Times. (2025, 11 de febrero). Brands that don't sell via social media are missing out. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/brands-that-dont-sell-via-social-media-are-missing-out-enterprise-network-wzbbz87pq>

Vargas, S. (2022, 18 de julio). Diferencias entre el marketing digital y la publicidad digital. *ESEIT*. <https://www.eseit.edu.co/blog/diferencias-entre-publicidad-digital-y-marketing/>

Vidal, L. (2021). *Estrategias de comunicación digital con mayor impacto en el e-commerce* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36388>

VII. Anexos

7.1. Informe Turnitin

LEONARDO MARTIN NAKASHIMA LUDEÑA

EP4_Grupo 10_elartedemaria.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163-472856697

Fecha de entrega
9 Jul 2025, 7:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 Jul 2025, 11:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
EP4_Grupo 10_elartedemaria.docx

Tamaño de archivo
4.3 MB

75 Páginas

12.237 Palabras

70.679 Caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 12% 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.



Arturo Jose Julian Alcantara Salas



Leonardo Martin Nakashima Ludeña



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

7.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.”

Integrantes:

1. Alcantara Salas, Arturo Jose Julian
2. Nakashima Ludeña, Leonardo Martin

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 investigación impacta en los ámbitos empresarial, tecnológico y social. Contribuye al fortalecimiento del posicionamiento digital de la marca elartedemaria, facilitando una comunicación más efectiva con su público objetivo a través de Instagram. Promueve además el uso estratégico de herramientas digitales en pequeños negocios, impulsando la innovación y adaptación tecnológica. A nivel social, apoya el crecimiento de emprendimientos liderados

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



por mujeres, fomentando el autoempleo y la valorización de la identidad cultural mediante la repostería artesanal.

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.

El resultado del trabajo de investigación fue cuantitativo ya que se basa en datos recolectados mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a 40 personas. Estos datos cuantitativos fueron utilizados para la proposición de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram que beneficiará a la marca elartedemaria. También recolectamos información sobre ciertos patrones y comportamientos de los usuarios de esta red social que podrían ser de ayuda en el plan de mejora elaborado.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



7.3. Matriz de consistencia

Propuesta de implementación de un plan de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.			
Formulación del problema	Objetivos	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	<p>Comunicación digital: La comunicación digital se define como el proceso de intercambio de información, creación de interacciones y construcción de relaciones a través de plataformas digitales, con el fin de conectar marcas con sus audiencias de manera estratégica (Cervantes, 2021)</p> <p>Dimensiones Las dimensiones de comunicación digital pueden dimensionarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social Media Engagement - Publicidad - Fidelización 	<p>Tipo de investigación: Aplicada Enfoque Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental Transversal Población: Personas hombres y mujeres entre 25 y 50 años de edad Diseño muestral Aleatorio simple Muestra: 40 personas hombres y mujeres entre 25 y 50 años de edad Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Métodos: Cuestionario cerrado: estilo visual, frecuencia de publicación, nivel de interacción y percepción de contenido útil</p>
¿Cómo puede una estrategia de comunicación digital en Instagram mejorar la visibilidad de la marca <i>elartedemaria</i> entre sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025?	Diseñar una estrategia de comunicación digital en Instagram para mejorar la visibilidad de la marca <i>elartedemaria</i> entre su público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025.		
Problemas específicos	Objetivos específicos		
P1: ¿Qué tipo de contenido y formatos en Instagram generan mayor interacción y atracción entre los potenciales clientes del rubro de organización de eventos?	O1: Analizar el estado actual del perfil de Instagram de <i>elartedemaria</i> en términos de estilo visual, frecuencia de publicación y nivel de engagement.		
P2: ¿Cuáles son las debilidades y oportunidades actuales en la cuenta de Instagram de <i>elartedemaria</i> que afectan su visibilidad?	O2: Identificar los contenidos y formatos más efectivos en Instagram que generen mayor interacción con el público objetivo.		
P3: ¿Qué herramientas de Instagram (hashtags, geolocalización, etiquetas, colaboraciones) está utilizando actualmente <i>elartedemaria</i> , y cómo impactan en su alcance?	O3: Proponer una estrategia de contenido visual y uso de herramientas de Instagram para aumentar el engagement y el número de seguidores.		

7.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INST	ESCALAS				
Comunicación Digital	La comunicación digital se define como el proceso de intercambio de información y construcción de relaciones a través de plataformas digitales, con el fin de conectar marcas con sus audiencias de manera estratégica (Cervantes, 2021).	La variable de Comunicación Digital se medirá en base a un cuestionario compuesto por 12 preguntas formuladas por las dimensiones de social media engagement, publicidad digital y fidelización de clientes	Social Media Engagement	Frecuencia de visualización de contenido	1	ORDINAL	CUESTIONARIO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				Seguimiento a cuentas relacionadas	2							
				Interacción con publicaciones	3							
				Guardado y compartido de contenido	4							
				Reacción a publicaciones	5							
			Publicidad Digital	Captación del usuario	6							
				Creatividad y diseño de publicidad	7							
				Confianza en la publicidad digital	8							
			Fidelización de clientes	Influencia en la recompra	9							
				Recomendación	10							
				Uso de Instagram como canal de contacto	11							

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



				Valoración de respuesta rápida	12						
--	--	--	--	--------------------------------	----	--	--	--	--	--	--

Caso cuestionario: Matriz para elaborar el instrumento de recolección de datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INST	ESCALAS				
Comunicación Digital	Social Media Engagement	Frecuencia de visualización de contenido	1. ¿Con qué frecuencia ves contenido de fiestas infantiles en Instagram?	ORDINAL	CUESTIONARIO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		Seguimiento a cuentas relacionadas	2. ¿Con qué frecuencia sigue a cuentas relacionadas con fiestas infantiles?							
		Interacción con publicaciones	3. ¿Interactúa con páginas sobre decoración o fiestas infantiles en Instagram?							
		Guardado y compartido de contenido	4. ¿Con qué frecuencia guardas o compartes contenido sobre fiestas infantiles?							
		Reacción a publicaciones	5. ¿Con qué frecuencia suele dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones en Instagram?							
	Publicidad Digital	Captación del usuario	6. ¿Las publicaciones digitales en Instagram captan su atención?							
		Creatividad y diseño de publicidad	7. ¿Con qué frecuencia consideras que la publicidad digital de una marca es creativa y bien diseñada?							
		Confianza en la publicidad digital	8. ¿Con qué frecuencia confía en la información que observa en anuncios digitales?							

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



	Fidelización de clientes	Influencia en la recompra	9. ¿Con qué frecuencia la comunicación digital de una marca lo motiva a seguir adquiriendo sus productos y/o servicios?							
		Recomendación	10. ¿Con qué frecuencia recomienda una marca en base a su comunicación efectiva?							
		Uso de Instagram como canal de contacto	11. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para contactar a marcas dedicadas a la organización de eventos?							
		Valoración de respuesta rápida	12. ¿Consideras importante que una marca responda con rapidez en Instagram?							

7.5. Instrumentos de recolección de datos

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/cZoTemGe43vPPA336>

Cuestionario a nuestro público

1. Indícanos tu sexo

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 25 a 34 años
- 35 a 42 años
- 43 a 50 años

3. ¿Con qué frecuencia ves contenido de fiestas infantiles en Instagram?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia sigue a cuentas relacionadas con fiestas infantiles?

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Interactúa con páginas sobre decoración o fiestas infantiles en Instagram?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Con qué frecuencia guardas o compartes contenido sobre fiestas infantiles?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



7. ¿Con qué frecuencia suele dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones en Instagram?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Las publicaciones digitales en Instagram captan tu atención?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Con qué frecuencia consideras que la publicidad digital de una marca es creativa y bien diseñada?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



- Casi nunca

- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia confía en la información que observa en anuncios digitales?

- Siempre

- Casi siempre

- A veces

- Casi nunca

- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia la comunicación digital de una marca lo motiva a seguir adquiriendo sus productos y/o servicios?

- Siempre

- Casi siempre

- A veces

- Casi nunca

- Nunca

12. ¿Con qué frecuencia recomienda una marca en base a su comunicación efectiva?

- Siempre

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para contactar a marcas dedicadas a la organización de eventos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Consideras importante que una marca responda con rapidez en Instagram?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7.6. Validación de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente	Dr. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	ENCUESTA
1.4. Autor del instrumento:	ARTURO ALCANTARA, LEONARDO NAKASHIMA
1.5. Título de la investigación	“Propuesta de implementación de un plan de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 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				X	

	dimensiones e indicadores definidos.					
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					89%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Con qué frecuencia ves contenido de fiestas infantiles en Instagram?	X		

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.



¿Con qué frecuencia sigue a cuentas relacionadas con fiestas infantiles?	X		
¿Interactúa con páginas sobre decoración o fiestas infantiles en Instagram?	X		
¿Con qué frecuencia guardas o compartes contenido sobre fiestas infantiles?	X		
¿Con qué frecuencia suele dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones en Instagram?	X		
¿Las publicaciones digitales en Instagram captan su atención?	X		
¿Con qué frecuencia consideras que la publicidad digital de una marca es creativa y bien diseñada?	X		
¿Con qué frecuencia confía en la información que observa en anuncios digitales?	X		
¿Con qué frecuencia la comunicación digital de una marca lo motiva a seguir adquiriendo sus productos y/o servicios?	X		
¿Con qué frecuencia recomienda una marca en base a su comunicación efectiva?	X		
¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para contactar a marcas dedicadas a la organización de eventos?	X		
¿Consideras importante que una marca responda con rapidez en Instagram?	X		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

III. %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Propuesta de implementación de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram de la marca “elartedemaria”, 2025.

ISIL



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

Docente ISIL

DNI N.º 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131