

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR
EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA DE TRUJILLO, 2025”**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autora:

Karen Nicol Guerrero Zegarra

Asesor:

Mg. Rossmery Albarran Taype
<https://orcid.org/0000-0002-5189-8522>

Trujillo - Perú

2026

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 de 64 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trccid::13517963194

16% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  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.



Página 2 de 64 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trccid::13517963194

DEDICATORIA

Dedico este trabajo académico a mi hijo Jacob Guerrero, por ser la inspiración y el aliciente que motiva mis esfuerzos por ser una mejor persona, una mejor mujer y una mejor profesional. Jacob ha sido y será mi inspiración, motivo y motor de superación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre procurarme fortaleza y resiliencia en los momentos difíciles que me ha tocado bregar en este camino de formación profesional y personal. Sin la protección y bendición de tu omnipresencia ningún camino recorrido culmina con éxito. Ruego porque tu bendición le dé significado a mi ejercicio profesional, para utilidad de mi familia y la sociedad.

Tabla de contenidos

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Generalidades de la institución	10
1.2. Información corporativa	10
1.2.1. Misión.....	11
1.2.2. Visión	11
1.2.3. Valores institucionales propuestos	12
1.2.4. Políticas institucionales propuestas	12
1.2.5. Logotipo institucional	12
1.2.6. Ubicación	13
1.2.7. Organigrama.....	14
1.3. Diagnóstico de la situación problemática.....	15
1.3.1. Situación problemática	15
1.3.2. Objetivos	16
1.3.3. Justificación.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marketing	18
2.2. Marketing digital.....	18
2.3. Social media marketing.....	19

2.4.	Importancia del social media marketing en las organizaciones	20
2.5.	Estrategias de social media marketing	21
2.6.	Marca.....	22
2.7.	Reconocimiento de marca	23
2.8.	Posicionamiento de marca.....	24
2.9.	Social media marketing y reconocimiento de marca en el sector educativo.....	25
2.10.	Indicadores de medición en social media marketing	28
1.3.4.	Visualizaciones.....	29
1.3.5.	Espectadores o alcance.....	30
1.3.6.	Interacciones.....	30
1.3.7.	Tiempo de reproducción de video	30
1.3.8.	Crecimiento de seguidores	31
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA		32
3.1.	Identificación de la problemática	32
3.2.	Formulación del proyecto de mejora.....	33
3.3.	Etapas del desarrollo del proyecto	33
3.4.	Diagrama de Gantt del proyecto.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		37
4.1.	Diagnóstico de las redes sociales institucionales	37
4.2.	Diseño del plan de contenidos para redes sociales.....	41
4.3.	Implementación de las estrategias de social media marketing.....	43
4.4.	Resultados obtenidos luego de la implementación de estrategias.....	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		51
DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL		54
REFERENCIAS		55
ANEXOS		60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagrama de Gantt del proyecto	35
Tabla 2. Indicadores iniciales de desempeño en redes sociales de la institución educativa	37
Tabla 3. Comparación de indicadores iniciales entre Facebook e Instagram.....	38
Tabla 4. Estrategias de social media marketing propuestas para fortalecer el reconocimiento de marca institucional.....	41
Tabla 5. Comparación de indicadores antes y después de la implementación de las estrategias de social media marketing	46
Tabla 6. Indicadores de publicaciones destacadas en Facebook (2025).....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo institucional	13
Figura 2. Ubicación geográfica de la institución educativa	13
Figura 3. Organigrama.....	14
Figura 4. Número de visualizaciones de publicaciones durante el diagnóstico inicial	39
Figura 5. Alcance promedio de publicaciones durante el diagnóstico inicial	39
Figura 6. Nivel de interacciones durante el diagnóstico inicial	40
Figura 7. Calendario de publicaciones para redes sociales	41
Figura 8. Diseño de Flyers con uniformidad visual	43
Figura 9. Incorporación de material audiovisual	44
Figura 10. Diversificación de formatos con contenidos dinámicos	45
Figura 11. Comparación de visualizaciones antes y después de la implementación	48
Figura 12. Comparación del alcance antes y después de la implementación.....	49
Figura 13. Comparación de interacciones antes y después de la implementación.....	50

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tuvo como propósito describir la implementación de estrategias de social media marketing orientadas a incrementar el reconocimiento de marca de una institución educativa privada de la ciudad de Trujillo. El trabajo se desarrolló en la I.E.P. Alejandro O. Deustua, institución que brinda servicios de educación primaria y secundaria. Antes de la intervención, la gestión de las redes sociales de la institución se realizaba de manera esporádica, con contenidos limitados, baja frecuencia de publicaciones y material audiovisual de calidad reducida, lo que dificultaba la consolidación de una identidad digital coherente y reconocible. Frente a esta situación, se logró estructurar una propuesta orientada a organizar la comunicación digital de la institución, considerando la frecuencia de publicación, la diversidad de formatos y la coherencia visual de los contenidos. Finalmente, en cuanto a la evaluación de los resultados obtenidos, los indicadores muestran un crecimiento en el alcance, visualización y las interacciones tanto en Facebook como en Instagram.

Palabras clave: Social media marketing, marca, posicionamiento, redes sociales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Generalidades de la institución

La Institución Educativa Privada “Alejandro O. Deustua”, ubicada en Jr. Huayna Cápac N.º 480, Urbanización Santa María, distrito de Trujillo, provincia y departamento de La Libertad, constituye una unidad educativa de gestión privada, creada mediante la Asociación, activa desde el 29 de abril de 1997. La institución atiende los niveles de primera educación (primaria) con 110 alumnos y educación secundaria con 109 alumnos, y se define por su énfasis en la enseñanza del idioma inglés, robótica, valores e innovación educativa. Su propósito principal es formar estudiantes competentes académica y éticamente, bajo el lema “Disciplina, Paz y Trabajo”. A efectos de este informe, se considera como el escenario de la mejora profesional en el área de marketing y comunicación digital.

1.2. Información corporativa

Desde el punto de vista organizacional, la institución adopta la forma jurídica de asociación civil, lo que le permite orientar su gestión hacia fines educativos y formativos, priorizando el desarrollo integral del estudiante. Utiliza canales de comunicación institucional, tanto físicos como digitales, consolidándose como un referente de reconocimiento ante la comunidad educativa local. La estructura corporativa se apoya en una gestión directiva centralizada, complementada por áreas académicas y administrativas que garantizan la continuidad del servicio educativo.

A continuación, se muestran algunos aspectos organizacionales de la institución:

Razón social	:	Asociación civil Alejandro O Deustua
Nombre comercial	:	Alejandro O Deustua
RUC	:	20354985323
Tipo de empresa	:	Asociación
Actividad comercial	:	Enseñanza primaria y secundaria
Dirección legal	:	Jr. Huayna Capac # 480 Urb. Santa Maria, Trujillo
Tamaño de la empresa:		Pequeña empresa
Número de colaboradores:		23

1.2.1. Misión

Ser una institución educativa reconocida por su excelencia académica y formativa, que forma ciudadanos íntegros, críticos y responsables, con aptitud para desenvolverse en el campo laboral con autonomía y éxito en una sociedad cambiante, contribuyendo positivamente a su entorno y consolidándonos como una comunidad educativa de calidad y prestigio.

1.2.2. Visión

Brindar una educación integral, científica y humanista, centrada en el estudiante como protagonista de su aprendizaje, con un equipo docente calificado, infraestructura adecuada y aulas equipadas tecnológicamente, promoviendo el desarrollo de competencias académicas, valores éticos, cívicos, morales y habilidades socioemocionales.

1.2.3. Valores institucionales propuestos

Se sustentan su labor formativa en un conjunto de valores que orientan el comportamiento de los estudiantes, docentes y personal administrativo. Entre ellos destaca la disciplina, entendida como la práctica responsable del cumplimiento de normas que favorecen la convivencia y el aprendizaje; la paz, promovida a través del respeto mutuo, el diálogo y la resolución pacífica de conflictos; y el trabajo, concebido como el esfuerzo constante y colaborativo. A estos valores se integran la responsabilidad, la innovación, la solidaridad y el respeto, los cuales fortalecen la identidad institucional y contribuyen a la formación de estudiantes.

1.2.4. Políticas institucionales propuestas

Orienta su gestión educativa y administrativa mediante políticas institucionales que garantizan la calidad del servicio educativo y el bienestar de la comunidad. Entre ellas se establece la política de calidad educativa, enfocada en la mejora continua de los procesos pedagógicos y el desempeño docente; la política de formación en valores, orientada a fortalecer la convivencia escolar y el desarrollo ético de los estudiantes; y la política de innovación educativa. Asimismo, se adopta una política de comunicación institucional, que promueve el uso responsable y estratégico de los canales digitales y redes sociales para informar, fortalecer la imagen institucional.

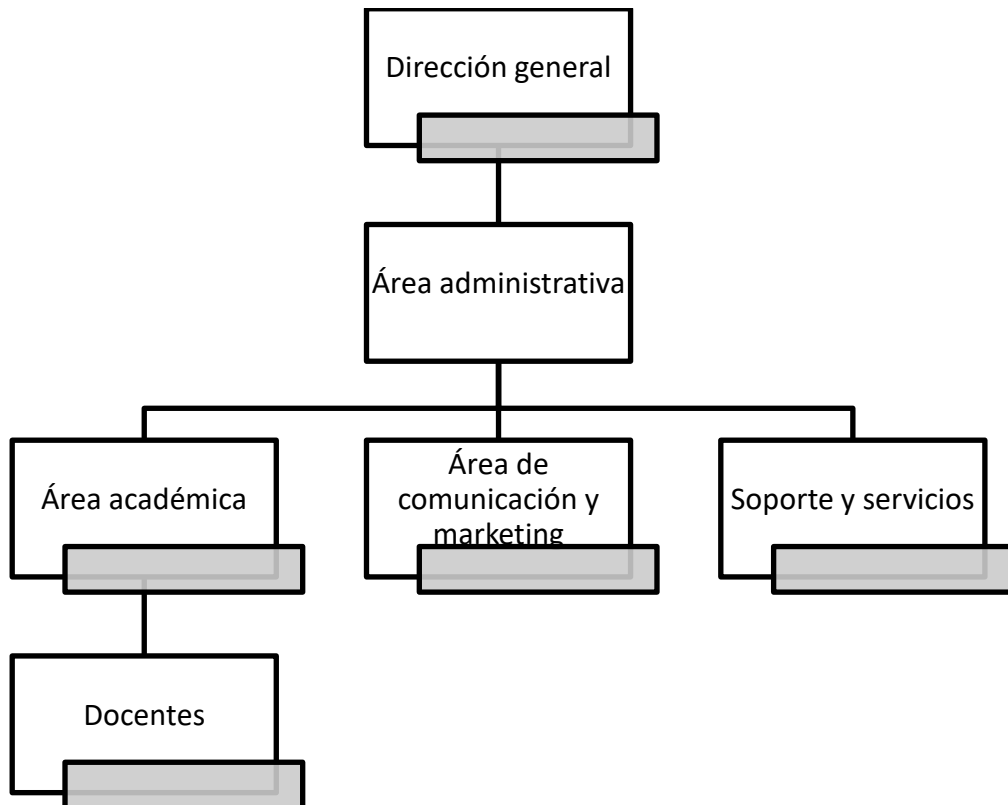
1.2.5. Logotipo institucional

En cuanto a su identidad visual, la institución cuenta con un logotipo institucional que representa elementos simbólicos asociados a la identidad nacional y a la formación integral, integrando colores predominantes como el rojo, blanco y amarillo, los cuales se emplean de manera consistente en documentos oficiales, material promocional y

1.2.7. Organigrama

Figura 3.

Organigrama



Nota. Organigrama propuesto en base a las áreas clave de la institución

Al respecto, se refleja una estructura organizacional de tipo funcional, orientada a garantizar una gestión eficiente de los procesos académicos, administrativos y comunicacionales. En la cúspide se ubica la Dirección General, responsable de la toma de decisiones estratégicas y de la supervisión integral del funcionamiento institucional. El Área Administrativa es responsable de la gestión de recursos. De esta instancia dependen el Área Académica, encargada de la coordinación de los niveles de educación primaria y secundaria y del desempeño docente; y el Área de Comunicación

y Marketing, orientada al fortalecimiento de la imagen institucional y a la gestión de los canales digitales.

1.3. Diagnóstico de la situación problemática

1.3.1. Situación problemática

La institución experimentó una presencia digital poco sistemática en sus redes sociales, puesto que, originalmente, las publicaciones eran esporádicas y realizadas por la secretaria de redes y luego por un joven community manager, sin planificación; las imágenes solían ser de baja calidad, los vídeos eran escasos y el perfil institucional carecía de uniformidad visual. Esta situación generó baja visibilidad online, limitada interacción con la comunidad y un reconocimiento de marca poco consolidado en el mercado de educación privada en Trujillo. Con el avance de las plataformas sociales y la competencia en el sector educativo, la institución identificó que la escasa presencia digital se traducía en un posicionamiento difuso frente a instituciones con mayor proyección online. En ese contexto, se planteó intervenir profesionalmente en el área de social media marketing para elevar el nivel de visibilidad, coherencia de marca y engagement con públicos clave, tales como alumnos, padres y comunidad educativa.

De manera particular, se identificó que la institución presentaba una baja consistencia en su identidad visual digital, debido al uso no estandarizado de colores, tipografías y estilos gráficos en las publicaciones realizadas en redes sociales, lo que dificultó la asociación inmediata de los contenidos con la marca educativa. Asimismo, se observó una limitada interacción con la comunidad digital, expresada en bajos niveles de alcance, reacciones y participación en las publicaciones, situación asociada a la escasa diversificación de formatos y a la ausencia de contenidos audiovisuales de calidad

profesional de forma sostenida. Adicionalmente, la comunicación institucional en redes sociales se enfocó de manera fragmentada en la difusión de actividades, sin una estrategia clara orientada a reforzar los valores, atributos y beneficios diferenciales de la institución, lo que restringió la consolidación de una imagen institucional reconocible y competitiva en el entorno digital durante el periodo evaluado.

1.3.2. Objetivos

Objetivo general

Incrementar el reconocimiento de marca de la Institución Educativa Privada “Alejandro O. Deustua” mediante la implementación de estrategias de social media marketing durante el año 2025.

Objetivo específicos

- a) Diagnosticar la situación inicial de las estrategias de social media marketing empleadas por la institución educativa y el nivel de visibilidad digital.
- b) Diseñar un plan de contenidos orientado a las plataformas Facebook e Instagram.
- c) Ejecutar un programa de publicaciones diversificadas con el fin de mejorar el alcance y la interacción de la comunidad en redes sociales.
- d) Evaluar el impacto de las acciones de social media marketing en el reconocimiento de marca.

1.3.3. Justificación

La elección de intervenir en el área de social media marketing responde a la necesidad de las instituciones educativas privadas de diferenciarse en un entorno competitivo

donde la digitalización del servicio educativo y la comunicación con la comunidad son factores decisivos. Estudios recientes señalan que las estrategias de marketing en redes sociales influyen en la imagen institucional y en el grado de conciencia de marca en el ámbito de la educación (Mandagi et al., 2022). Asimismo, evidencias recientes muestran que la interactividad, la informatividad, el boca-a-oreja electrónico (eWOM) y la tendencia de contenidos en redes sociales tienen un efecto significativo sobre el reconocimiento de marca en el sector de servicios educativos (Lilembalemba & Phiri, 2024; Pawar, 2024). En este marco, la intervención permitirá a la institución alinear su identidad digital, fortalecer su posicionamiento y captar mayor atención de la comunidad, lo cual repercutirá en su sostenibilidad, atractivo institucional y reconocimiento en el ámbito local. De esta manera, aportaré desde mi rol profesional implementando la mejora concretamente, generando un cambio medible y documentado para la obtención del título de Licenciado en Administración y Marketing.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

El marketing se entiende como un proceso estratégico y administrativo que permite a una organización identificar necesidades, diseñar propuestas de valor y establecer relaciones duraderas con sus públicos objetivo para generar beneficios mutuos. Según Kotler, esta disciplina implica crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas que faciliten la satisfacción de sus necesidades, no sólo en términos transaccionales sino también en términos relacionales y de retención de clientes a largo plazo (Kotler, 2021).

Esta perspectiva concibe al marketing como una función que, además de promover productos o servicios, integra investigación de mercado, segmentación y comunicación para favorecer el posicionamiento competitivo de la organización en su entorno. En contextos de servicios como el educativo, el marketing fomenta la comprensión de la percepción del cliente; en este caso padres de familia y estudiantes, para ajustar la oferta educativa y comunicación institucional de forma coherente con las expectativas sociales (Fuente, 2025).

2.2. Marketing digital

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias, técnicas y acciones que utilizan canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas, con el propósito de conectar con audiencias segmentadas de manera eficiente y medible. Desde una perspectiva contemporánea, este abordaje integra múltiples plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y correo electrónico para establecer comunicación en tiempo real con los usuarios (Mailchimp, 2026).

A diferencia de las estrategias tradicionales, el marketing digital permite la medición de resultados en tiempo real, la personalización de mensajes y la optimización continua de las acciones mediante indicadores de comportamiento digital, lo que representa una ventaja en la toma de decisiones estratégicas (Kannan & Li, 2021).

Además, se considera una evolución natural del marketing convencional, adaptada a los hábitos de consumo y comunicación propios de la era digital, donde los usuarios interactúan y buscan información principalmente a través de medios online (Fuente, 2025). Este enfoque ha transformado la naturaleza de la comunicación organizacional al hacer posible un contacto bidireccional entre la institución y sus públicos, factor fundamental para fortalecer relaciones, fidelizar y ampliar la presencia de marca.

2.3. Social media marketing

El social media marketing (SMM) se define como una disciplina del marketing digital que emplea las plataformas de redes sociales para diseñar y ejecutar acciones estratégicas orientadas a la creación y difusión de contenido con el fin de conectar con los públicos objetivo, así como fomentar la interacción, generar visibilidad y construir relaciones duraderas. En el contexto académico, investigaciones recientes han demostrado que estas actividades integran elementos de publicidad, interacción directa y comunicación bidireccional entre marcas y usuarios, destacando la necesidad de adaptar las estrategias en función de las particularidades de cada plataforma y público (Simmons & Durkin, 2023). Además, estudios cuantitativos han evidenciado que las actividades de social media marketing pueden impactar positivamente no solo en la notoriedad de marca sino también en la percepción de imagen e incluso en la fidelidad de los consumidores, particularmente cuando se utilizan métricas para medir estas

relaciones (Li et al., 2021). La literatura también ha señalado la creciente importancia de desarrollar contenido interactivo, publicidad dirigida y campañas que integren elementos generados por el usuario (user-generated content), debido a su capacidad para aumentar el alcance, la recordación y la relevancia de la marca en entornos digitales, aspectos claves para maximizar la efectividad de las acciones de social media marketing (Pawar, 2024). En suma, el social media marketing representa una herramienta estratégica fundamental dentro del marketing contemporáneo para fortalecer la presencia digital y la relación con audiencias diversas a través de medios sociales.

2.4. Importancia del social media marketing en las organizaciones

El social media marketing ha adquirido relevancia central en la estrategia de comunicación de las organizaciones debido a su capacidad para facilitar la interacción directa con audiencias y para influir en el comportamiento del consumidor en entornos digitales (Caycho, 2025). Desde la perspectiva académica, la importancia de esta disciplina radica en su potencial para mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer el engagement con los públicos objetivo y proporcionar datos medibles que orientan la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Ascani & Ancillai, 2026). En sectores intensivos en relaciones sociales, como la educación, un adecuado uso de las redes sociales puede aumentar la percepción de accesibilidad institucional, amplificar la difusión de valores y actividades, y potenciar la percepción de reputación y credibilidad institucional (Caycho, 2023). Además, investigaciones empíricas han demostrado que las acciones de social media marketing tienen un impacto significativo en el reconocimiento de marca y en la intención de recomendación, lo cual repercute

directamente en la preferencia de los usuarios por una institución frente a sus competidores. Estos efectos se manifiestan en métricas cuantificables como el crecimiento de seguidores, la interacción por publicación o el alcance de las campañas, que constituyen indicadores clave para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales (Dwivedi et al., 2022). En consecuencia, la importancia del social media marketing radica en su capacidad no solo para posicionar una marca, sino también para generar relaciones continuas, adaptarse a las dinámicas de consumo digital y consolidar una presencia institucional sólida y coherente en los espacios donde se produce gran parte del diálogo con los públicos.

2.5. Estrategias de social media marketing

Las estrategias de social media marketing constituyen el conjunto de prácticas planificadas que las organizaciones implementan en las plataformas sociales con el propósito de alcanzar objetivos comunicacionales y comerciales específicos, tales como incrementar la visibilidad de marca, estimular la interacción con los públicos objetivo y fidelizar a los usuarios. Desde una perspectiva académica, estas estrategias abarcan aspectos como la definición de metas claras, la segmentación de audiencias, la elección de plataformas pertinentes, la calendarización de contenidos y la medición de resultados mediante indicadores cuantificables (Tuten & Solomon, 2021). Estudios recientes destacan que la efectividad de una estrategia de social media marketing depende, en gran medida, de la coherencia entre el contenido que se difunde y los intereses, valores y comportamientos de la audiencia meta, así como de la adaptación de los formatos a las dinámicas de consumo informativo de cada red social (Dwivedi et al., 2023). Además, se ha observado que el uso de contenidos audiovisuales —como

videos breves, infografías y transmisiones en vivo— potencia significativamente la atención del usuario y la retención del mensaje, factores que incrementan el alcance orgánico de las publicaciones y mejoran las métricas de interacción. Otro componente clave consiste en la evaluación continua de métricas como el alcance, la tasa de engagement, la frecuencia de publicación y los clics hacia enlaces institucionales, utilizados para ajustar las estrategias y optimizar recursos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). En contextos donde la identidad institucional juega un papel central, la integración de un estilo visual uniforme y el uso estratégico de narrativas con valor simbólico permiten reforzar la presencia de marca y facilitar su recordación en la mente de los usuarios (Li et al., 2021). En suma, las estrategias de social media marketing requieren una planificación reflexiva y basada en datos, orientada a construir una presencia digital significativa, coherente con los objetivos institucionales y las expectativas de los respectivos públicos.

2.6. Marca

La marca se concibe en la literatura académica contemporánea como un activo intangible estratégico que representa la suma de percepciones, asociaciones y expectativas que los públicos construyen en torno a una organización, producto o servicio. Más allá de un simple nombre o símbolo visual, la marca integra elementos cognitivos y afectivos que influyen en la preferencia, la confianza y la lealtad de los consumidores hacia una entidad (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2021; aunque el texto base de Heding se actualiza con aportes recientes). En este sentido, investigaciones recientes destacan que la marca actúa como un filtro interpretativo que permite a los usuarios simplificar la toma de decisiones en entornos saturados de información, al

ofrecer señales claras sobre la propuesta de valor y los atributos diferenciales de la organización (Açikgöz et al., 2024). Además, se ha encontrado que una marca sólida no solo genera reconocimiento y recordación, sino que también contribuye a la percepción de calidad y credibilidad institucional, factores clave en la construcción de relaciones sostenibles con los públicos (Keller & Swaminathan, 2020). En sectores de servicios, como el educativo, la marca adquiere relevancia adicional porque comunica intangibles asociados al prestigio, la experiencia educativa, la calidad docente y la identidad institucional, aspectos que pueden incidir significativamente en la elección de una institución por parte de padres de familia y estudiantes (Shams et al., 2022). En consecuencia, la marca trasciende su manifestación visual para convertirse en un recurso estratégico que articula atributos funcionales y emocionales, permitiendo a las organizaciones diferenciarse en mercados competitivos y construir conexiones duraderas con sus audiencias.

2.7. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca se define como la capacidad de los consumidores para identificar una marca cuando esta se presenta a través de elementos visuales, verbales o contextuales, constituyéndose como una de las dimensiones fundamentales del brand equity. Desde la literatura contemporánea, este concepto se vincula con el grado de familiaridad que los públicos desarrollan respecto a una marca, lo cual influye directamente en los procesos de evaluación, preferencia y elección de productos o servicios (Keller & Swaminathan, 2020). Investigaciones recientes evidencian que un mayor nivel de reconocimiento de marca reduce la percepción de riesgo en la toma de decisiones y fortalece la confianza del consumidor, especialmente en sectores de

servicios donde la experiencia no puede evaluarse previamente, como ocurre en el ámbito educativo (France et al., 2025). Asimismo, estudios empíricos han demostrado que el reconocimiento de marca se ve significativamente influenciado por la exposición repetida a contenidos consistentes y coherentes en entornos digitales, particularmente en redes sociales, donde la frecuencia, el formato y la identidad visual desempeñan un rol determinante en la recordación de la marca (Dwivedi et al., 2023). En el contexto organizacional, el reconocimiento de marca actúa como un paso previo al posicionamiento, ya que una marca que no es reconocida difícilmente puede ocupar un lugar definido en la mente de los públicos objetivo. Por ello, fortalecer el reconocimiento de marca constituye una prioridad estratégica para las organizaciones que buscan consolidar su presencia en mercados competitivos y altamente digitalizados (Lilembalemba & Phiri, 2024).

2.8. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se entiende en la literatura de marketing como el proceso mediante el cual una organización busca ocupar un lugar distintivo y favorable en la mente de su público objetivo, en relación con las marcas competidoras. Esta posición no solo depende de la calidad objetiva de productos o servicios, sino también de la percepción que los consumidores construyen a partir de la exposición repetida a mensajes significativos, diferenciados y coherentes (Kotler et al., 2022). En términos conceptuales, el posicionamiento implica la selección de atributos relevantes que una marca desea asociar con su identidad, de modo que estos atributos sean fácilmente reconocibles y preferidos por los públicos meta (Mogaji et al., 2023). Investigaciones contemporáneas han demostrado que, en contextos saturados de información, el

posicionamiento de marca puede facilitar la memoria del consumidor, simplificar las decisiones de elección y aumentar la probabilidad de recomendación, lo cual resulta especialmente importante en mercados donde la oferta de servicios presenta características homogéneas, como ocurre en el sector educativo (Xiao et al., 2023). En entornos digitales y redes sociales, el posicionamiento de marca se ve influenciado por elementos como la consistencia de la identidad visual, el tono comunicacional y la relevancia contextual de los contenidos difundidos, de manera que una estrategia de social media marketing bien articulada puede contribuir a reforzar la ubicación preferencial de la marca dentro del “mapa mental” del usuario. Así, el posicionamiento de marca no solo se relaciona con el reconocimiento de marca, sino también con la capacidad de esa marca para evocar asociaciones positivas bajo condiciones de competencia intensa, configurándose como un componente crucial de la ventaja competitiva sostenible.

2.9. Social media marketing y reconocimiento de marca en el sector educativo

Las estrategias de social media marketing en instituciones educativas se han consolidado como un componente relevante de la gestión comunicacional y del posicionamiento institucional, especialmente en contextos donde la competencia por la captación y fidelización de estudiantes es cada vez más intensa. Desde la perspectiva académica, estas estrategias se orientan a la planificación sistemática de contenidos digitales que permitan comunicar la propuesta de valor educativa, fortalecer la identidad institucional y generar vínculos sostenidos con estudiantes, padres de familia y otros grupos de interés (Peruta & Shields, 2022). Estudios recientes evidencian que las instituciones educativas que adoptan una estrategia estructurada en redes sociales

logran mayores niveles de interacción, confianza y recordación de marca, en comparación con aquellas que mantienen una presencia digital esporádica o desarticulada (Song et al., 2023). En este marco, el social media marketing no se limita a la difusión de información, sino que integra elementos narrativos, visuales y relacionales que permiten humanizar la comunicación institucional y reforzar la credibilidad de la marca educativa.

Desde un enfoque estratégico, la literatura coincide en que una de las principales funciones del social media marketing en el ámbito educativo es la construcción de relaciones a largo plazo con la comunidad, más allá de objetivos promocionales inmediatos. Según los hallazgos de Juhaidi (2024), las instituciones que utilizan redes sociales de manera estratégica priorizan contenidos que reflejan la experiencia educativa, los valores institucionales y los logros académicos, generando así percepciones positivas que influyen en la elección y permanencia de los estudiantes. De manera complementaria, investigaciones desarrolladas en contextos latinoamericanos muestran que la coherencia visual, el uso consistente de colores institucionales y la regularidad en las publicaciones contribuyen a fortalecer la identidad digital y a mejorar el reconocimiento de la institución en entornos digitales saturados de información (Marhareita et al., 2022). Esto demuestra que la planificación estratégica del contenido es un factor determinante para el éxito del social media marketing en organizaciones educativas.

Asimismo, la evidencia empírica reciente destaca la importancia del contenido audiovisual como eje central de las estrategias de social media marketing en instituciones educativas. De acuerdo con investigaciones publicadas en revistas

internacionales, los videos, las historias y los formatos visuales dinámicos generan mayores niveles de engagement, facilitan la transmisión de mensajes complejos y aumentan la probabilidad de interacción por parte de los usuarios (Perera et al., 2022; Pawar, 2024). En el caso de instituciones educativas escolares, estos formatos permiten mostrar actividades académicas, eventos institucionales y experiencias formativas de manera auténtica, lo que contribuye a reforzar la percepción de calidad educativa. En consecuencia, la incorporación de recursos audiovisuales de mayor calidad técnica, junto con un diseño gráfico alineado a la identidad institucional, se convierte en una estrategia clave para diferenciar a la institución frente a otras propuestas educativas similares.

Finalmente, diversos estudios coinciden en que la efectividad de las estrategias de social media marketing en instituciones educativas depende de su alineación con los objetivos institucionales y con una gestión profesional de las plataformas digitales. La literatura reciente señala que la asignación de responsables especializados, el uso de calendarios de contenido y la evaluación continua del desempeño de las publicaciones permiten optimizar los resultados comunicacionales y fortalecer el posicionamiento de marca (Dwivedi et al., 2023). Además, se ha evidenciado que la incorporación progresiva de nuevas plataformas sociales, como TikTok, responde a cambios en los patrones de consumo digital y puede ampliar el alcance institucional cuando se integra de manera coherente con la estrategia general de comunicación (Marhareita et al., 2022). En este sentido, las estrategias de social media marketing en instituciones educativas se configuran como un proceso dinámico y adaptable, orientado a consolidar la presencia digital, fortalecer la relación con la comunidad educativa y

mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca institucional en el entorno digital.

2.10. Indicadores de medición en social media marketing

La evaluación de las estrategias de social media marketing requiere la utilización de indicadores que permitan analizar el desempeño de los contenidos y el nivel de interacción que generan en las audiencias. En el contexto digital, las plataformas como Facebook e Instagram ofrecen herramientas de analítica que permiten medir variables relacionadas con el alcance, la interacción y el comportamiento de los usuarios frente a los contenidos publicados. Estos indicadores facilitan la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las organizaciones en entornos digitales (Tuten y Solomon, 2020).

Diversos autores señalan que las métricas en redes sociales permiten evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital a partir de datos cuantificables que reflejan la relación entre las marcas y sus audiencias. En este sentido, indicadores como el alcance, las impresiones, las visualizaciones y las interacciones permiten comprender el nivel de exposición que tienen los contenidos, así como el grado de participación de los usuarios dentro de las plataformas sociales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). Asimismo, estas métricas resultan esenciales para analizar la efectividad de las campañas de comunicación digital y determinar qué tipos de contenidos generan mayor interés entre los seguidores.

Por su parte, estudios recientes sobre analítica de redes sociales destacan que el seguimiento sistemático de indicadores permite optimizar las estrategias de contenido, identificar patrones de comportamiento de los usuarios y evaluar el rendimiento de

diferentes formatos de publicación, tales como imágenes, videos o historias. De esta manera, el análisis de métricas digitales se convierte en un componente fundamental para fortalecer la presencia de las organizaciones en plataformas sociales y mejorar su posicionamiento frente a los públicos objetivos (Dwivedi et al., 2021).

En función de la literatura especializada y de las métricas proporcionadas por las plataformas Facebook e Instagram, los principales indicadores utilizados para evaluar el desempeño de las estrategias de social media marketing son los siguientes:

1.3.4. Visualizaciones

Las visualizaciones representan la cantidad de veces que un contenido es visto por los usuarios dentro de una plataforma digital. Este indicador permite medir el nivel de exposición que alcanzan las publicaciones y constituye una métrica fundamental para evaluar el impacto de los contenidos audiovisuales. Un mayor número de visualizaciones indica que el contenido está logrando captar la atención de la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital (Tuten y Solomon, 2020).

Asimismo, este indicador permite analizar el rendimiento de diferentes formatos de publicación, como imágenes, videos, historias o reels. Su análisis facilita identificar qué tipo de contenido genera mayor interés en la audiencia y contribuye a optimizar las estrategias de social media marketing. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la segmentación de métricas por tipo de contenido permite a las organizaciones ajustar sus estrategias de comunicación digital de acuerdo con las preferencias y comportamientos de los usuarios.

1.3.5. Espectadores o alcance

El alcance se refiere al número total de usuarios únicos que han visto una publicación en redes sociales. Este indicador es importante porque permite conocer cuántas personas han sido impactadas por el contenido, independientemente del número de veces que lo hayan visualizado. En términos estratégicos, el alcance refleja la capacidad de una marca para ampliar su visibilidad y llegar a nuevas audiencias dentro de las plataformas digitales (Dwivedi et al., 2021).

1.3.6. Interacciones

Las interacciones incluyen todas las acciones que los usuarios realizan en relación con una publicación, tales como reacciones, comentarios, compartidos o guardados. Este indicador permite evaluar el nivel de participación y compromiso de la audiencia con los contenidos publicados. De acuerdo con diversos estudios de marketing digital, un alto nivel de interacción suele asociarse con contenidos relevantes, atractivos y alineados con los intereses de los usuarios (Tuten y Solomon, 2020).

1.3.7. Tiempo de reproducción de video

Las reproducciones de video corresponden a las veces que un contenido audiovisual es reproducido dentro de la plataforma. Este indicador es especialmente relevante en redes sociales como Facebook e Instagram, donde los videos y reels se han convertido en formatos predominantes para la comunicación digital. El análisis de las reproducciones permite evaluar el tiempo de consumo de contenido audiovisual y la capacidad de los videos para captar la atención de la audiencia (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

1.3.8. Crecimiento de seguidores

El crecimiento de seguidores mide el incremento en el número de usuarios que siguen una cuenta dentro de una red social en un periodo determinado. Este indicador refleja el nivel de interés que despierta la marca entre los usuarios y constituye una métrica importante para evaluar la expansión de la comunidad digital de una organización (Dwivedi et al., 2021).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Identificación de la problemática

En este apartado se describe el proceso mediante el cual se identificó la situación problemática dentro de la institución educativa, así como el estado de las redes sociales de la institución y las limitaciones detectadas en la gestión de la comunicación digital. En particular, se analizó la presencia institucional en plataformas como Facebook e Instagram, identificando aspectos como la frecuencia de publicación, el tipo de contenidos difundidos y el nivel de interacción generado con los usuarios.

Asimismo, la identificación de la problemática permitió reconocer la necesidad de fortalecer las estrategias de social media marketing con el propósito de mejorar la visibilidad digital y el reconocimiento de marca de la institución educativa. Este diagnóstico inicial constituyó el punto de partida para la formulación del proyecto de mejora orientado al diseño e implementación de un plan de contenidos para redes sociales.

La experiencia profesional se desarrolló en la I.E.P. Alejandro O. Deustua desde el año 2025, en el área administrativa, con funciones vinculadas a la gestión comunicacional y fortalecimiento de la presencia digital institucional. La intervención se centró en la mejora de las estrategias de social media marketing, con el propósito de incrementar el reconocimiento de marca en un entorno caracterizado por alta competencia entre instituciones educativas privadas de la ciudad de Trujillo.

Al inicio del periodo de intervención, se identificó que la institución mantenía presencia en redes sociales; sin embargo, esta no respondía a una planificación estratégica. Las publicaciones eran esporádicas, no existía un calendario de contenidos

formalmente estructurado, la identidad visual no se aplicaba de manera uniforme y el material audiovisual presentaba limitaciones en calidad técnica y coherencia gráfica. Asimismo, la comunicación digital se enfocaba principalmente en informar actividades, pero sin una orientación clara hacia el fortalecimiento del posicionamiento institucional.

3.2. Formulación del proyecto de mejora

Frente a esta situación, se procedió a realizar un diagnóstico inicial de la gestión digital, analizando la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido difundido, la interacción obtenida y la coherencia visual respecto a los colores y elementos representativos del colegio. A partir de dicho análisis, se establecieron líneas de acción orientadas a mejorar la organización, calidad y constancia de la comunicación en redes sociales.

A partir del problema identificado, se planteó una propuesta de intervención basada en estrategias de social media marketing. El proyecto fue diseñado con el propósito de optimizar la gestión de los canales digitales institucionales mediante la planificación y publicación sistemática de contenidos informativos, educativos y promocionales dirigidos a la comunidad educativa y al público en general. La formulación del proyecto contempló cuatro etapas principales

3.3. Etapas del desarrollo del proyecto

A. Diagnóstico de la situación actual de las redes sociales.

En esta etapa se realizó un análisis de la situación inicial de las redes sociales de la institución educativa, particularmente en las plataformas Facebook e Instagram. Para

ello se revisaron indicadores de desempeño como número de seguidores, visualizaciones, interacciones, reproducciones de videos y alcance de las publicaciones. Este diagnóstico permitió identificar debilidades en la estrategia digital, tales como la baja frecuencia de publicación, la limitada diversidad de contenidos y el escaso nivel de interacción con los usuarios.

El análisis de estos indicadores permitió establecer una línea base que posteriormente sería utilizada para comparar los resultados obtenidos después de la implementación de las estrategias de social media marketing.

B. Diseño del plan de contenidos para Facebook e Instagram.

Con base en los resultados del diagnóstico inicial, se elaboró un plan de contenidos orientado a fortalecer la presencia digital de la institución educativa en redes sociales. Este plan contempló la planificación de publicaciones periódicas, la definición de tipos de contenido (informativo, institucional, educativo y promocional) y la selección de formatos digitales adecuados para cada plataforma.

Asimismo, el plan de contenidos estableció una programación de publicaciones destinada a mantener una comunicación constante con la comunidad educativa, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la identidad institucional y al incremento del reconocimiento de marca.

C. Implementación de las estrategias de social media marketing.

Durante esta etapa se ejecutaron las acciones contempladas en el plan de contenidos, lo que implicó la creación y publicación de materiales gráficos y audiovisuales en las redes sociales institucionales. Las publicaciones se realizaron de manera planificada,

considerando criterios de coherencia visual, claridad informativa y pertinencia con las actividades desarrolladas por la institución educativa.

La implementación de estas estrategias permitió dinamizar la comunicación institucional en entornos digitales y generar mayores oportunidades de interacción con la comunidad educativa.

D. Evaluación de los resultados obtenidos.

Finalmente, se realizó la evaluación de los resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias de social media marketing. Para ello se analizaron nuevamente los indicadores de desempeño en redes sociales, tales como visualizaciones, interacciones, reproducciones de videos y crecimiento de seguidores. La comparación entre los indicadores iniciales y los obtenidos posteriormente permitió identificar el impacto de las acciones implementadas en el reconocimiento de marca.

3.4. Diagrama de Gantt del proyecto

Tabla 1.

Diagrama de Gantt del proyecto

Etapas del proyecto	Mar- Abr	May- Jun	Jul- Ago	Set- Oct	Nov- Dic
Diagnóstico de redes sociales	X				
Análisis de indicadores digitales	X				
Diseño del plan de contenidos	X				
Implementación en Facebook e Instagram		X	X	X	
Monitoreo de interacciones y métricas			X	X	X
Evaluación de resultados					X

El diagrama de Gantt presentado muestra la planificación temporal de las actividades desarrolladas durante el proyecto de mejora. En él se detallan las etapas relacionadas con el diagnóstico inicial de las redes sociales institucionales, el diseño del plan de contenidos, la implementación de las estrategias de social media marketing y la evaluación de los resultados obtenidos. Esta planificación permitió organizar de manera sistemática las actividades del proyecto y asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del periodo de ejecución correspondiente al año 2025.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de las redes sociales institucionales

Aquí se presentan los resultados del análisis de las métricas disponibles en Facebook e Instagram antes de la implementación de las estrategias de social media marketing.

Tabla 2.

Indicadores iniciales de desempeño en redes sociales de la institución educativa

Indicador	Valor
Visualizaciones totales	194,381
Reproducciones 3 segundos	3,469
Reproducciones 1 minuto	495
Interacciones promedio	12 – 49
Alcance	Bajo y no sostenido
Seguidores	Inicial

En la tabla 2 se presentan los indicadores iniciales de desempeño de la red social Facebook correspondientes al periodo octubre a diciembre del año 2024, etapa en la que se registró la creación de la cuenta institucional. Los resultados evidencian un total de 194,381 visualizaciones, con un comportamiento irregular caracterizado por un pico significativo cercano a las 60,000 visualizaciones en una fecha específica. Este incremento respondió a la implementación de publicidad pagada, lo que generó una distorsión en el comportamiento orgánico de las métricas. En contraste, el resto del periodo muestra niveles bajos y poco constantes de visualización, lo que refleja una gestión limitada de contenidos. Asimismo, las interacciones registradas por publicación oscilaron entre 12 y 49, evidenciando una baja participación de la

audiencia, mientras que el alcance y la frecuencia de publicaciones resultaron reducidos, lo que permitió identificar una débil presencia digital institucional en esta etapa inicial.

Tabla 3.

Comparación de indicadores iniciales entre Facebook e Instagram

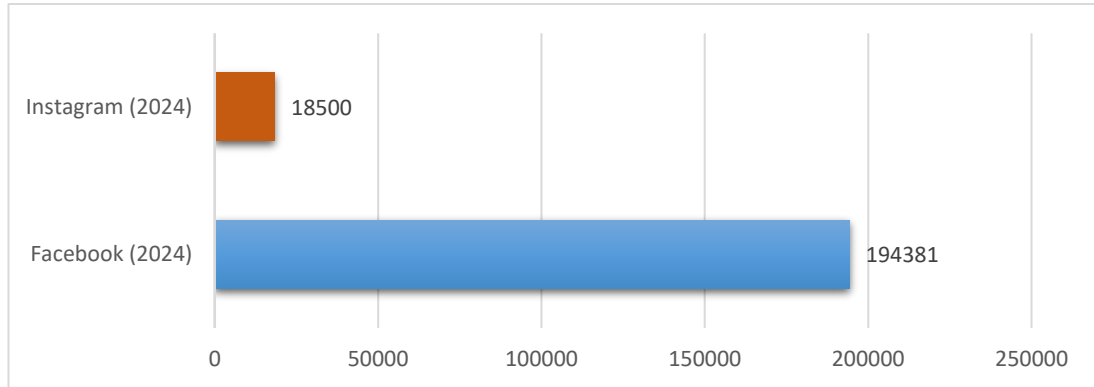
Indicador	2024	2025
Visualizaciones	194,381	188,283
Tipo de crecimiento	Pagado (pico)	Orgánico sostenido
Interacciones	12 – 49	Hasta 417
Alcance	Bajo	Alto (hasta 2,444)
Frecuencia de publicación	Irregular	Planificada

En la tabla 3 se presenta la comparación de los principales indicadores entre los periodos analizados. Durante el año 2025, específicamente entre marzo y diciembre, se registraron 188,283 visualizaciones en Facebook, cifra cercana al periodo anterior, pero con un comportamiento más estable y sostenido en el tiempo. A diferencia del 2024, donde el crecimiento estuvo condicionado por publicidad pagada, en el 2025 se evidenció un desempeño orgánico más consistente, lo que sugiere una mejora en la planificación y ejecución de contenidos digitales.

Las publicaciones realizadas en el 2025 alcanzaron valores superiores en alcance e interacción, destacando registros de hasta 5,678 visualizaciones, 2,444 espectadores y 417 interacciones en una sola publicación. Estos resultados reflejan una mejora en la calidad del contenido y en la conexión con la audiencia.

Figura 4.

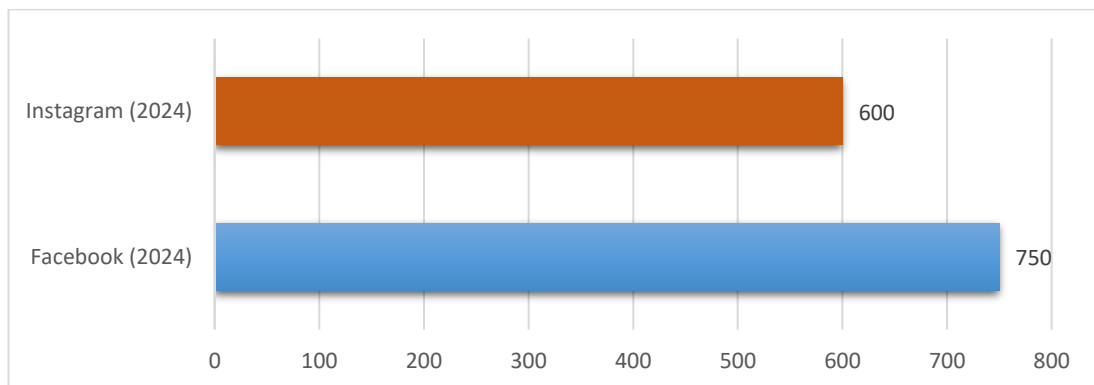
Número de visualizaciones de publicaciones durante el diagnóstico inicial



Se observa que las visualizaciones registradas en las redes sociales institucionales durante el periodo de diagnóstico inicial correspondiente al año 2024. En Facebook se alcanzaron 194,381 visualizaciones, valor que estuvo influenciado por un incremento puntual asociado a la implementación de publicidad pagada, lo que generó un comportamiento atípico dentro del periodo analizado. Por su parte, en Instagram se estimaron 18,500 visualizaciones, reflejando una presencia digital limitada, caracterizada por la ausencia de una estrategia definida.

Figura 5.

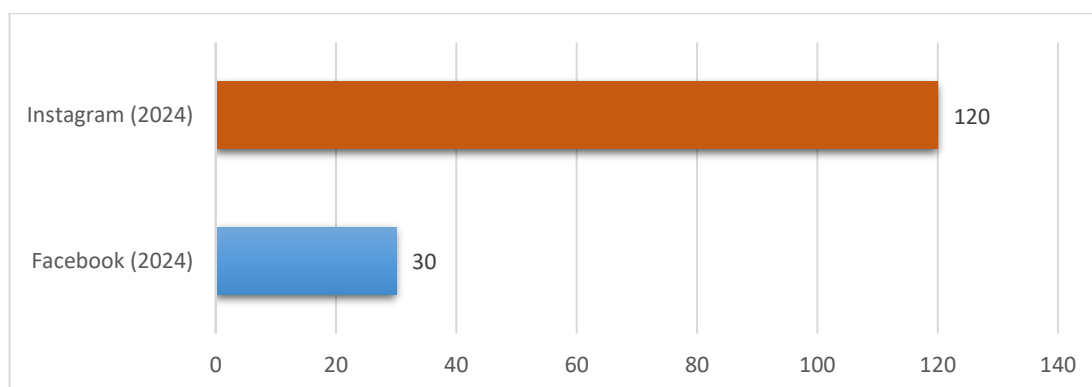
Alcance promedio de publicaciones durante el diagnóstico inicial



Se muestra el alcance promedio de las publicaciones durante la etapa de diagnóstico inicial. Facebook registró un alcance aproximado de 750 usuarios por publicación, mientras que Instagram alcanzó cerca de 600 usuarios. Estos valores reflejan una limitada capacidad de difusión del contenido institucional, asociada a la falta de consistencia en la publicación de contenidos y a la ausencia de criterios estratégicos en la gestión digital. Según lo observado, el contenido no lograba expandirse hacia nuevas audiencias.

Figura 6.

Nivel de interacciones durante el diagnóstico inicial



La figura 6 presenta el nivel de interacción generado por las publicaciones en redes sociales durante el diagnóstico inicial. Facebook registró un promedio aproximado de 30 interacciones por publicación, mientras que Instagram alcanzó cerca de 120 interacciones. Si bien Instagram muestra un nivel relativamente mayor, ambos valores evidencian una baja participación de la audiencia en relación con el contenido difundido. Este comportamiento sugiere que las publicaciones no lograban generar suficiente interés ni incentivar la interacción del público, lo que limita el impacto comunicacional de la institución en redes sociales.

4.2. Diseño del plan de contenidos para redes sociales

Tabla 4.

Estrategias de social media marketing propuestas para fortalecer el reconocimiento de marca institucional

Estrategia	Descripción
Plan de contenidos	Publicación organizada de actividades institucionales
Contenido audiovisual	Uso de videos y reels
Identidad visual	Diseño uniforme con colores institucionales
Cobertura de eventos	Registro profesional de actividades
Interacción digital	Publicaciones participativas

A partir del diagnóstico realizado, se implementaron estrategias orientadas a mejorar la presencia digital de la institución educativa. Estas estrategias se centraron en la planificación de contenidos, la mejora de la calidad visual de las publicaciones, la diversificación de formatos y la generación de interacción con la comunidad educativa.

Figura 7.

Calendario de publicaciones para redes sociales

Tipo de contenido	Frecuencia semanal	Plataforma	Objetivo
Flyers institucionales	1 vez	Facebook / Instagram	Informar actividades
Fotografías institucionales	1 vez	Facebook / Instagram	Mostrar entorno educativo

Videos (eventos/clases)	1 vez	Facebook / Instagram	Generar interés
Reels	1 vez	Instagram / Facebook	Aumentar alcance
Historias	2 veces	Instagram / Facebook	Interacción con usuarios

La figura presenta el calendario de publicaciones diseñado para organizar la gestión de contenidos en las redes sociales institucionales. Este instrumento permitió estructurar la frecuencia y tipo de publicaciones en función de los objetivos comunicacionales de la institución, priorizando la difusión de actividades académicas, eventos institucionales y contenido audiovisual. La planificación semanal facilitó la continuidad en la publicación de contenidos, evitando la irregularidad observada en la etapa inicial. Asimismo, la inclusión de diversos formatos, como flyers, videos, reels e historias, contribuyó a diversificar la comunicación digital y a mejorar la interacción con la audiencia. Este enfoque permitió fortalecer la presencia institucional en redes sociales, generando mayor visibilidad y participación por parte de los usuarios.

4.3. Implementación de las estrategias de social media marketing

Como parte de la experiencia, se participó activamente en la planificación de contenidos mediante la elaboración de un esquema mensual de publicaciones, considerando fechas cívicas, actividades académicas, eventos institucionales, campañas informativas y logros estudiantiles. Se promovió el uso sistemático de flyers digitales diseñados con criterios de uniformidad visual, respetando la identidad institucional y fortaleciendo la recordación de la marca educativa.

Figura 8.

Diseño de Flyers con uniformidad visual



Asimismo, se impulsó la incorporación progresiva de material audiovisual de mayor calidad, especialmente en eventos relevantes como actuaciones, celebraciones institucionales y actividades formativas. Para ello, se coordinó con personal especializado en grabación y edición de video, lo que permitió mejorar significativamente la presentación visual del contenido publicado. Esta acción

contribuyó a proyectar una imagen más profesional y organizada ante la comunidad educativa y el público externo.

Figura 9.

Incorporación de material audiovisual



<https://www.facebook.com/reel/1710951969804634>

Otra de las acciones implementadas consistió en diversificar los formatos de publicación, incorporando historias, reels y contenidos dinámicos que permitieran incrementar la interacción con los usuarios. Se priorizó la difusión de actividades que

presencia visual más sólida en redes sociales. Estas acciones contribuyeron al fortalecimiento del reconocimiento de marca, generando mayor visibilidad institucional y una percepción más profesional ante la comunidad educativa.

4.4. Resultados obtenidos luego de la implementación de estrategias

Tabla 5.

Comparación de indicadores antes y después de la implementación de las estrategias de social media marketing

Plataforma	Indicador	2024	2025
Facebook	Visualizaciones	194,381	188,283
	Alcance promedio	750	1,800
	Interacciones promedio	30	200
Instagram	Visualizaciones	18,500	75,187
	Alcance	600	2,100
	Interacciones	120	834

En la tabla 5 se presenta la comparación de los principales indicadores de desempeño en redes sociales antes y después de la implementación de las estrategias de social media marketing en la institución educativa. En Facebook, las visualizaciones pasaron de 194,381 en el 2024 a 188,283 en el 2025, mostrando una ligera disminución en el valor total; sin embargo, este resultado debe analizarse considerando que en el 2024 se registró un incremento puntual influenciado por publicidad pagada, mientras que en el 2025 el comportamiento fue más estable y sostenido en el tiempo, asociado a una gestión basada en contenido orgánico. En cuanto al alcance promedio, se evidencia un incremento significativo de 750 a 1,800 usuarios, lo que refleja una mayor capacidad

de difusión del contenido institucional. De manera similar, las interacciones promedio aumentaron de 30 a 200, lo que indica una mayor participación de los usuarios frente a las publicaciones.

En el caso de Instagram, los resultados muestran un crecimiento más pronunciado en todos los indicadores analizados. Las visualizaciones se incrementaron de 18,500 en el 2024 a 75,187 en el 2025, evidenciando una mejora considerable en la visibilidad digital de la institución. Asimismo, el alcance pasó de 600 a 2,100 usuarios, lo que confirma una mayor penetración del contenido en esta plataforma. Por su parte, las interacciones aumentaron de 120 a 834, lo que refleja un fortalecimiento en la relación entre la institución y su comunidad digital. Estos resultados permiten afirmar que la implementación de estrategias de social media marketing contribuyó a mejorar la presencia digital de la institución, favoreciendo tanto la difusión del contenido como la participación de los usuarios en ambas redes sociales.

Tabla 6.

Indicadores de publicaciones destacadas en Facebook (2025)

Publicación	Visualizaciones	Alcance	Interacciones
Entrega de diplomas	5,678	2,444	417
Cierre institucional	3,931	1,775	241
Evento institucional	3,347	1,597	179

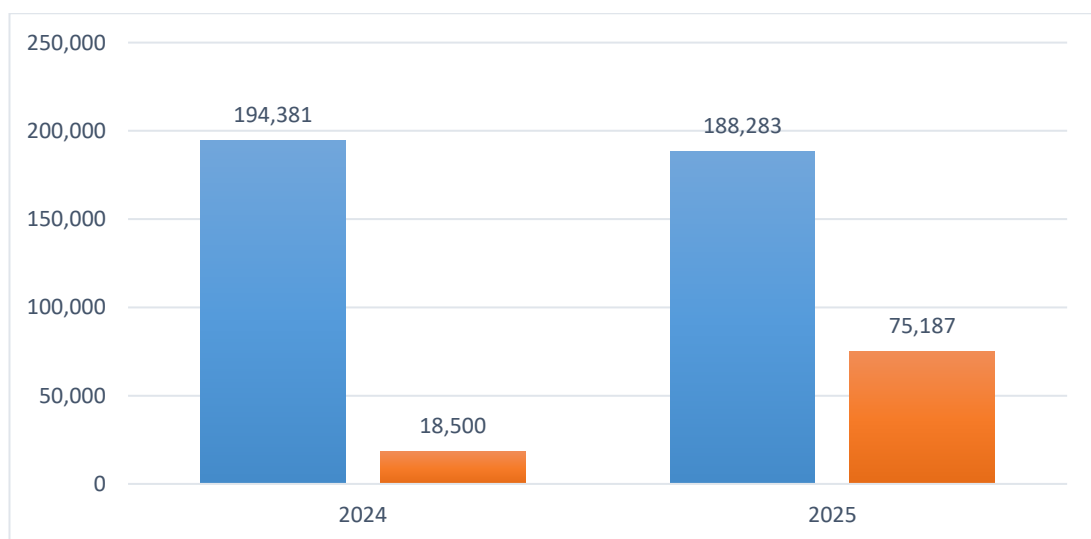
Se observa el rendimiento alcanzado por las publicaciones durante el año 2025, evidenciando mejoras significativas en los indicadores analizados. Las visualizaciones por publicación superaron ampliamente los valores registrados en el 2024, alcanzando

cifras superiores a 3,000 en múltiples casos. Asimismo, el nivel de interacción presentó un incremento notable, con registros de hasta 417 interacciones, lo que refleja una mayor participación de la audiencia.

El alcance también mostró un comportamiento favorable, superando los 2,000 espectadores en diversas publicaciones, lo que indica una mayor difusión del contenido institucional. Estos resultados evidencian una mejora en la gestión de redes sociales, asociada a la implementación de estrategias planificadas.

Figura 11.

Comparación de visualizaciones antes y después de la implementación

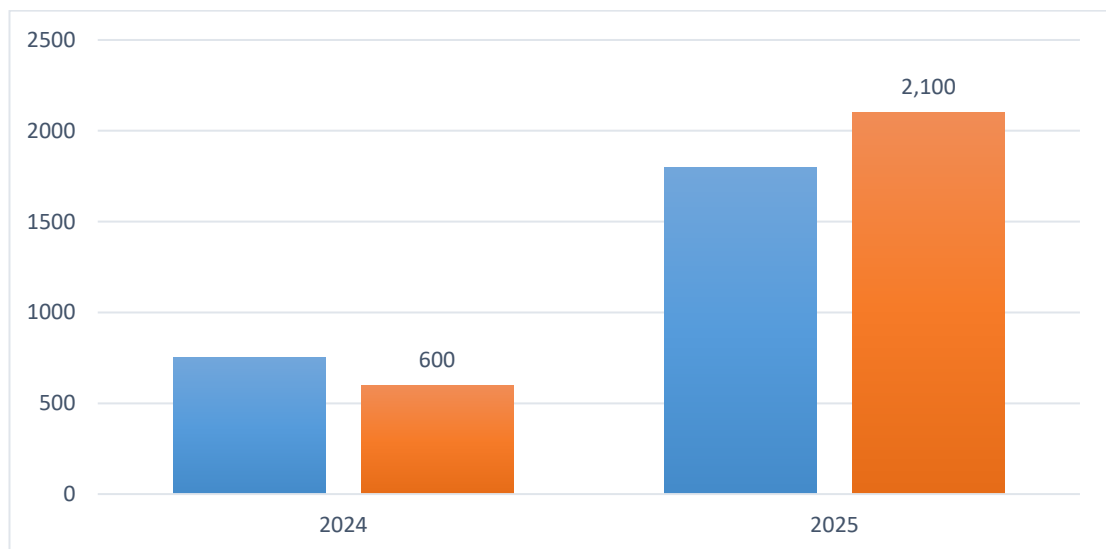


En la figura se presenta la comparación del número de visualizaciones registradas en las redes sociales Facebook e Instagram durante los años 2024 y 2025. En Facebook, durante el 2024 se alcanzaron 194,381 visualizaciones, mientras que en el 2025 se registraron 188,283, evidenciando una ligera reducción en el valor total. No obstante, este comportamiento debe interpretarse considerando que en el 2024 se presentó un incremento atípico asociado a la implementación de publicidad pagada, lo que generó un pico elevado en un periodo específico. En contraste, el 2025 muestra un

comportamiento más estable y sostenido, lo que refleja una gestión basada en contenido orgánico y planificado. Por otro lado, en Instagram se observa un incremento considerable, pasando de 18,500 visualizaciones en el 2024 a 75,187 en el 2025, lo que evidencia una mejora significativa en la visibilidad digital de la institución en esta plataforma. Este crecimiento responde a la incorporación de estrategias orientadas a la publicación constante y al uso de contenido visual más atractivo.

Figura 12.

Comparación del alcance antes y después de la implementación

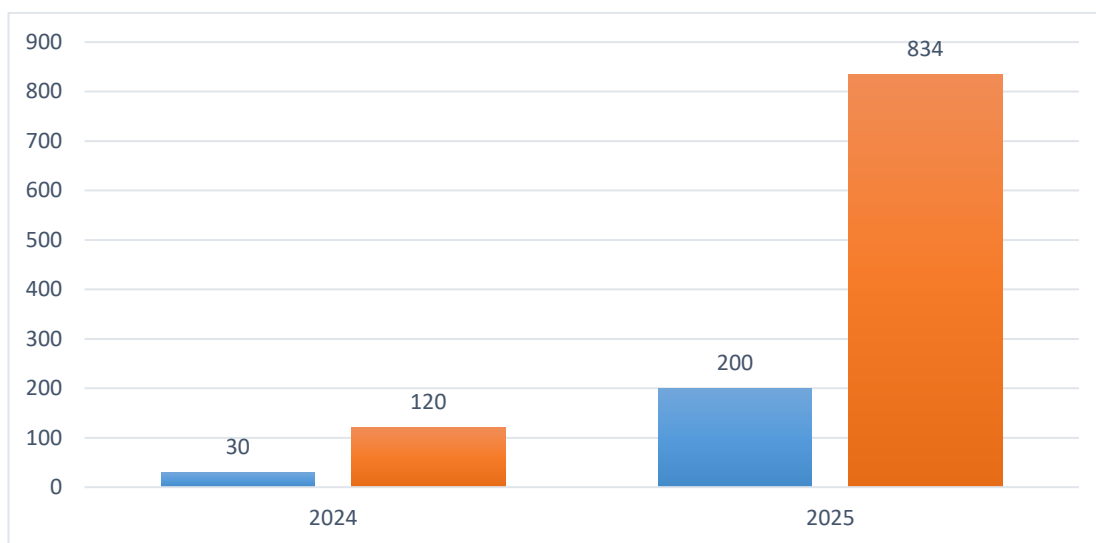


En la figura se observa la variación del alcance promedio de las publicaciones en ambas redes sociales. En Facebook, el alcance se incrementó de 750 usuarios en el 2024 a 1,800 en el 2025, lo que representa una ampliación en la capacidad de difusión del contenido institucional. Este resultado indica que las publicaciones lograron llegar a un mayor número de usuarios, favoreciendo la exposición de la marca en el entorno digital. De manera similar, en Instagram se evidenció un crecimiento, pasando de 600 a 2,100 usuarios alcanzados, lo que confirma una mejora en la penetración del contenido dentro de esta plataforma. Este comportamiento sugiere que las estrategias

implementadas permitieron no solo incrementar la frecuencia de publicación, sino también mejorar la relevancia del contenido, facilitando su alcance hacia audiencias más amplias.

Figura 13.

Comparación de interacciones antes y después de la implementación



En la figura se presenta el comportamiento de las interacciones generadas por las publicaciones en Facebook e Instagram. En Facebook, las interacciones promedio se incrementaron de 30 en el 2024 a 200 en el 2025, evidenciando una mayor participación de los usuarios frente al contenido difundido. Este incremento sugiere que las publicaciones lograron captar mayor interés y generar una respuesta más activa por parte de la audiencia. En Instagram, el crecimiento es aún más notable, pasando de 120 a 834 interacciones, lo que refleja un fortalecimiento en el vínculo entre la institución y su comunidad digital. Este comportamiento está asociado a la incorporación de contenido más dinámico, especialmente en formato audiovisual, así como a una mayor consistencia en la publicación de contenidos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir del diagnóstico inicial realizado en las redes sociales de la institución educativa, se identificó que durante el año 2024 la gestión digital se caracterizaba por una baja frecuencia de publicaciones, ausencia de planificación de contenidos y limitada interacción con la audiencia. Los indicadores analizados evidenciaron un comportamiento irregular, con resultados condicionados por acciones puntuales, como el uso de publicidad pagada en Facebook, lo que no permitía sostener una presencia digital consistente.

En relación con el diseño del plan de contenidos, se logró estructurar una propuesta orientada a organizar la comunicación digital de la institución, considerando la frecuencia de publicación, la diversidad de formatos y la coherencia visual de los contenidos. La incorporación de piezas gráficas, contenido audiovisual y publicaciones informativas permitió establecer una línea de comunicación más ordenada, lo que facilitó la difusión de actividades institucionales y contribuyó a fortalecer la identidad digital de la institución educativa.

Respecto a la implementación de las estrategias de social media marketing, se evidenció una mejora en la gestión de las redes sociales, caracterizada por la publicación constante de contenidos, el uso de recursos visuales de mayor calidad y la cobertura sistemática de actividades académicas e institucionales. Estas acciones permitieron dinamizar la presencia digital de la institución, generando mayor interés por parte de los usuarios y promoviendo una interacción más activa en ambas plataformas.

Finalmente, en cuanto a la evaluación de los resultados obtenidos, los indicadores muestran un crecimiento en el alcance y las interacciones tanto en Facebook como en Instagram durante el año 2025. Aunque las visualizaciones en Facebook no presentaron un incremento significativo en términos absolutos, su comportamiento fue más estable y sostenido, lo que evidencia una mejora en la gestión orgánica del contenido. En Instagram, el crecimiento fue más pronunciado en todos los indicadores, lo que refleja el impacto positivo de las estrategias implementadas en la visibilidad digital de la institución.

Recomendaciones

Se recomienda a la institución educativa mantener la planificación de contenidos como eje central de la gestión de redes sociales, asegurando la continuidad en la frecuencia de publicación y la diversidad de formatos utilizados. La organización previa de los contenidos permite evitar periodos de inactividad y favorece una comunicación más consistente con la comunidad educativa.

Asimismo, se sugiere fortalecer el uso de contenido audiovisual, especialmente en formatos como reels y videos cortos, debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios y generar mayores niveles de interacción. La producción de este tipo de contenido debe priorizar la calidad visual y la pertinencia con las actividades institucionales.

En cuanto a la gestión de las plataformas digitales, se recomienda continuar con el monitoreo permanente de los indicadores de desempeño, tales como visualizaciones, alcance e interacciones, con el fin de evaluar el comportamiento del contenido y ajustar

las estrategias según los resultados obtenidos. Este seguimiento permite tomar decisiones basadas en evidencia y optimizar la comunicación digital.

Adicionalmente, se sugiere implementar de manera progresiva la red social TikTok, considerando su potencial para generar mayor alcance y viralización de contenidos, especialmente en públicos jóvenes. La incorporación de esta plataforma podría contribuir a ampliar la presencia digital de la institución y fortalecer su posicionamiento en el entorno educativo.

Finalmente, se recomienda consolidar la identidad visual institucional en todas las publicaciones, manteniendo el uso de colores, tipografías y estilos gráficos coherentes. Esto permitirá reforzar el reconocimiento de la marca y facilitar su identificación por parte de los usuarios en redes sociales.

DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

"Declaro que en la elaboración del presente trabajo de titulación se utilizó inteligencia artificial de manera ética y bajo supervisión humana. La IA fue empleada únicamente para:
(colocar X en cada ítem que corresponda)

Edición lingüística y de estilo (ej.: corrección gramatical, sugerencias de redacción).	(x)
Traducción preliminar de textos.	()
Apoyo en la organización o síntesis de borradores basados en contenidos elaborados por la autora/el autor.	(x)
Análisis metodológico (ej.: apoyo en generación de código, análisis de datos, verificación de funciones o scripts).	()
Generación de diagramas o esquemas como parte del método (especificando parámetros y verificando reproducibilidad).	()
No se usó Inteligencia Artificial	()

La herramienta de IA utilizada fue: Consensus AI

Todo el contenido generado fue revisado, corregido y validado por la autora/el autor, asegurando precisión, integridad académica y fidelidad con los objetivos del trabajo."



Karen Guerrero Zegarra
DNI: 727164518

REFERENCIAS

- Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ş., & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the hewlett-packard brand. *Sustainability*, *16*(22), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Ascani, I., & Ancillai, C. (2026). Social media marketing and performance measurement: Does it take two to tango? *Review of Managerial Science*, *20*, 775–823. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00891-0>
- Caycho, N. (2025). El Marketing por Philip Kotler: lo que necesitas saber para entender el juego. *SherpaCampus*. <https://sherpacampus.com/marketing-digital/marketing-kotler-philip-mercadotecnia-segun/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Fuente, O. (15 de mayo de 2025). ¿Qué es marketing digital? Definición, herramientas y ejemplos. *IEBSchool*. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice* (3rd ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780367172596/brand-management-tilde-heding-charlotte-knudtzen-mogens-bjerre>
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital marketing: A framework. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.001>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject->

[catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html](#)

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of social media marketing on brand awareness based on the stimulus organism response model in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), 615–633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>

Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of social media marketing on brand awareness based on the stimulus organism response model in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), 615–633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>

Mailchimp. (2026). *¿Qué es el marketing digital?* Glosario <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. W. (2022). Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude. *Qalamuna - Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 257-276. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081>

- Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237–250. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Perera, C. H. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770-795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2022). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Simmons, G., & Durkin, M. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an SD logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory*, 23(4), 607-629. <https://doi.org/10.1177/14705931231165098>

- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=2hDnDwAAQBAJ
- Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB). (24 de octubre de 2024). *Marketing: Qué es, tipos y su evolución*. Blog. <https://www.upsjb.edu.pe/que-es-el-marketing/>
- Xiao, Y., Nguyen, T., Nguyen, H., Phan, D., Cao, T., & Dao, A. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Ficha RUC de la institución educativa.

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20354985323 - ASOC CIV ALEJANDRO O DEUSTUA TRU FEB SRN		
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION		
Nombre Comercial:	ALEJANDRO O DEUSTUA		
Fecha de Inscripción:	29/04/1997	Fecha de Inicio de Actividades:	29/04/1997
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. HUAYNA CAPAC NRO. 480 URB. SANTA MARIA LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 8510 - ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO		
Sistema de Emisión Electrónica:	BOLETA PORTAL DESDE 31/03/2019 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 08/03/2022		
Emisor electrónico desde:	31/03/2019		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 31/03/2019),FACTURA (desde 08/03/2022)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015		
Padrones:	NINGUNO		