

Trabajo de grado
Opción Seminario – Diplomado

**Estrategia de marketing digital para Konecta Multienlaces S. A. basada en
Instagram y optimización de su página web.**

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Seminario de grado

Alumnos:

Yanine Liseth Díaz Gaviria
Programa de Administración de empresas
Montería, Córdoba

Diego Luis López Berrocal
Programa de Administración de empresas
Montería, Córdoba

Tutora:

María José Escobar Mejía
Opción de trabajo de grado Seminario-Diplomado

TABLA DE CONTENIDO

1.	Problemática abordada.....	6
1.1	Pregunta orientadora	8
2.	Objetivos	9
2.1	Objetivo general.....	9
2.2	Objetivos específicos	9
3.	Metodología	10
3.1	Enfoque de investigación.....	10
3.2	Tipo de investigación.....	10
3.3	Técnicas e instrumentos.....	10
4.	Resultados.....	11
4.1	Resultado del objetivo 1.....	11
4.2	Resultado del objetivo 2.....	13
4.3	Resultado del objetivo 3.....	15
5.	Conclusiones	18
6.	Referencias.....	19

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Diagnóstico actual de la presencia digital</i>	11
Tabla 2. <i>Estrategia de contenido para Instagram</i>	13

Lista de figuras

Figura 1. <i>Optimización en la página web</i>	15
--	----

Resumen

El marketing digital se consolidó como un elemento clave en las organizaciones que buscan fortalecer su posicionamiento y visibilidad en entornos competitivos. El presente trabajo tuvo como propósito diseñar una estrategia de marketing digital para Konecta Multienlaces S. A., enfocada en el fortalecimiento de su presencia en Instagram y la optimización de su página web corporativa, con el fin de mejorar su posicionamiento digital en Montería. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo documental–descriptivo, empleando técnicas como revisión documental y observación directa no participante. Como resultado, se elaboró un diagnóstico de la presencia digital actual, identificando oportunidades de mejora en segmentación local, interacción y experiencia de usuario. Posteriormente, se diseñó una estrategia de contenido para Instagram basada en reels, storytelling y campañas segmentadas, así como un plan de optimización web orientado al SEO local y al fortalecimiento de la conversión. Estas acciones permitieron estructurar una propuesta integral alineada con el posicionamiento regional y la construcción de marca empleadora.

Palabras clave: marketing digital; posicionamiento digital; página web; marca empleadora.

1. Problemática abordada

El marketing digital representa un sistema de estrategias, herramientas y procesos orientados a la difusión y posicionamiento de bienes y/o servicios en el entorno digital, utilizando medios de comunicación, tales como redes sociales (con toda la variedad de categorías), motores de búsqueda, páginas web, correo electrónico, y medios de automatización así como el uso de datos, segmentación, analítica de la conducta y generación de contenidos para entrar en contacto con las audiencias y públicos específicos donde existan interrelaciones. A este entorno contribuyen la exposición digital y la viralidad, entendidas aquí como formas de multiplicación de mensajes que implican las interactividades con el entorno digital de comunicación, información y red de forma circular, esto es, por medio de algoritmos de información y de participación de los usuarios. En contextos empresariales contemporáneos, el marketing digital se articula con procesos comerciales, reputacionales y de experiencia del cliente, integrando tecnología, creatividad y análisis estratégico (Arellano, 2024). De esta manera, las organizaciones estructuran su presencia en el entorno digital no solo como un canal informativo, sino como un espacio de interacción, visibilidad y gestión de marca dentro de mercados caracterizados por alta competencia y transformación tecnológica constante (Mendoza et al., 2024).

En este sentido, las organizaciones han ido transformando de forma progresiva sus estrategias de comunicación y posicionamiento pasando de un modelo tradicional centrado en medios de comunicación masivos de tipo televisión, radio, prensa, al tipo digital basado en cuestiones de segmentación difundidos por diferentes plataformas de redes sociales. Este cambio no sólo es evidente en los canales utilizados, sino también en la forma de llegar al público, haciendo un uso más amplio de los relatos propios (de interés) y experiencias, generando acciones vivas y experiencias orientadas a la conversación o la información de forma orgánica (Franco & Vilca, 2024).

Coca-Cola es un buen ejemplo, que pasó de campañas globales centradas en mensajes de comunicación unidireccional a un modelo digital como el de "Share a Coke" donde etiquetas personalizadas con nombres propios, que dan pie a una conversación, dan a los consumidores una razón para compartir imágenes y experiencias en internet, imitando una acción de comunicación; Pepsi en paralelo ha implementado campañas

digitales enfocadas en entretenimiento, música y eventos transmitidos en plataformas digitales, integrando influenciadores y contenidos audiovisuales virales. Estos ejemplos evidencian cómo los modelos de negocio han incorporado el marketing digital no solo como canal promocional, sino como parte estructural de su estrategia de posicionamiento y conexión con audiencias segmentadas (Manjarréz et al., 2025).

No obstante, la ausencia de estrategias de marketing digitales, posicionamiento y gestión de exposición puede afectar de forma directa resultado y sostenibilidad de las organizaciones, sobre todo en mercados con alta competencia y transformación tecnológica. La falta de desarrollo de presencia digital coherente y medios comunicativos que sean adecuados al público y los productos que se ofrecen puede traducirse en pérdida de visibilidad, menos captación de clientes y un debilitamiento de la marca frente a los competidores que ocupan esos espacios (Ancheyta & Zúñiga, 2025). Esta carencia de posicionamiento afecta los modelos de negocio, ya que limita la generación de leads y fidelización, con el consiguiente impacto en los ingresos y la rentabilidad proyectada. En términos económicos, en el marco de negocio la falta de posicionamiento puede traducirse en pérdida de cuota de mercado, caída de las ventas, incremento de los costes de adquisición de clientes y en menor retorno sobre la inversión comercial (Aguirre & Tenesaca, 2024).

Partiendo de lo anterior, La empresa Konecta Multienlaces S. A. es una organización especializada en procesos de negociación y gestión de clientes, desarrollando actividades como adquisición, retención, servicio al cliente, soporte técnico y cobranza para diferentes industrias, sin embargo, según la revisión preliminar de su posicionamiento en redes sociales y canales digitales locales, se evidencia una baja utilización de estrategias de marketing digital orientadas a la divulgación, interacción y fortalecimiento de marca empleadora en Montería. Esta situación se ha presentado a causa de un enfoque centrado principalmente en la operación contractual B2B, dejando en segundo plano la construcción de comunidad digital y la visibilidad pública regional. Esto ha desatado menor reconocimiento de marca en el entorno local, limitada exposición frente a potencial talento humano y una reducida percepción estratégica en comparación con organizaciones que sí gestionan activamente su posicionamiento digital.

Partiendo de lo anterior, el presente trabajo de práctica tendrá como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital orientada al fortalecimiento de la presencia de Konecta Multienlaces S. A. en Instagram y a la optimización de su página web corporativa, con el fin de mejorar su posicionamiento digital en el entorno local. Esta propuesta se enfocará en estructurar acciones que permitan aumentar la visibilidad de la marca, dinamizar la interacción con el público y fortalecer su identidad como marca empleadora en Montería. Asimismo, el trabajo beneficiará a la empresa al proporcionarle lineamientos estratégicos claros para gestionar su comunicación digital de manera más organizada y coherente con sus objetivos corporativos.

1.1 Pregunta orientadora

¿De qué manera el diseño de una estrategia de marketing digital, centrada en el fortalecimiento de Instagram y la optimización de la página web corporativa, puede contribuir al mejoramiento del posicionamiento digital de Konecta Multienlaces S. A.?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital para Konecta Multienlaces S. A. que mejore su posicionamiento digital.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la presencia digital de la empresa en Instagram y su página web evaluando frecuencia de publicación, alcance, interacción y coherencia comunicativa.
- Diseñar una estrategia de contenido para Instagram mediante reels, testimonios de colaboradores y campañas segmentadas que incrementen el alcance semanal mínimo en un 20%.
- Proponer acciones de optimización para la página web corporativa que mejoren la experiencia del usuario y aumenten el tráfico orgánico en al menos un 15%.

3. Metodología

3.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que permitió interpretar la presencia digital de Konecta Multienlaces S. A. desde una perspectiva estratégica y comunicativa. Este enfoque facilitó la comprensión de la interacción con el público, la coherencia del mensaje institucional y la construcción de la marca empleadora en el entorno digital.

3.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo con apoyo documental. Fue descriptiva porque permitió caracterizar el estado actual de la presencia digital de la empresa mediante la identificación de variables como frecuencia de publicaciones, tipos de contenido y nivel de interacción. Asimismo, tuvo apoyo documental a través de la revisión de fuentes relacionadas con marketing digital y posicionamiento de marca.

El período de análisis comprendió los contenidos publicados en Instagram y la estructura de la página web durante marzo y abril de 2026.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se emplearán las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Revisión documental:** análisis de literatura académica y documentos especializados relacionados con marketing digital, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación digital.
- **Observación directa no participante:** revisión estructurada del perfil de Instagram y la página web corporativa de la empresa durante el período de análisis, identificando variables como frecuencia de publicaciones, tipos de contenido, interacción generada y estructura informativa del sitio.
- **Lista de chequeo de experiencia de usuario (UX):** herramienta aplicada para evaluar elementos de usabilidad del sitio web, tales como navegabilidad, claridad de la información institucional, facilidad de acceso a vacantes y adaptación a dispositivos móviles. El formato utilizado se incluye en los anexos.

4. Resultados

4.1 Resultado del objetivo 1

Analizar el estado actual de la presencia digital de la empresa en Instagram y su página web, identificando la frecuencia de publicación, alcance, interacción y coherencia comunicativa

Con este objetivo se llevó a cabo una observación del perfil de la cuenta de Instagram y la página web corporativa de la empresa Konecta Multienlaces S. A. con respecto a determinados y básicos indicadores de marketing digital: frecuencia de publicación, tipo de contenido, nivel de interacción, coherencia comunicativa, experiencia de usuario o visibilidad institucional.

Lo que fue encontrado hace referencia a una presencia digital activa a nivel corporativo global, pero con una baja personalización y escaso enfoque local para la sede Montería: en el caso del Instagram se muestra contenido institucional genérico, con predominancia de cultura organizacional a partir de boletines e informes de nivel regional, pero con escasa segmentación geográfica o narrativa para la región. En la página web la información se presenta con una formal estructura, aunque con oportunidades claras de optimización en experiencia de usuario y local SEO.

Tabla 1

Diagnóstico actual de la presencia digital

Variable Analizada	Indicador Evaluado	Instagram	Página Web	Observación Interpretativa
Frecuencia de publicación	Nº de publicaciones mensuales	8–12 publicaciones promedio	Actualización institucional periódica, pero sin blog activo local	Existe constancia, pero no hay estrategia diferenciada por sede
Tipo de contenido	Formato utilizado	Reels, imágenes corporativas, piezas gráficas institucionales	Información corporativa, portafolio de servicios, sección de empleo	Predomina contenido informativo; poca narrativa emocional local
Alcance estimado	Visualizaciones promedio por reel	3.000 - 10.000 visualizaciones (contenido corporativo global)	Tráfico orgánico general, sin segmentación regional visible	No se evidencia enfoque específico en Montería
Interacción	Likes, comentarios, compartidos	Nivel medio-bajo frente al volumen de seguidores	No hay herramientas visibles de interacción directa (chat activo limitado)	Interacción reactiva, no conversacional

Coherencia comunicativa	Uniformidad de mensaje	Imagen corporativa sólida, tono institucional uniforme	Mensaje claro pero técnico y poco dinámico	Falta adaptación del mensaje a público local
Posicionamiento local	Uso de hashtags o geolocalización	Bajo uso de etiquetas locales (#Montería, #EmpleoMontería)	No se evidencian estrategias SEO locales fuertes	Oportunidad clara de fortalecimiento regional
Experiencia de usuario (UX)	Navegabilidad y estructura	Perfil organizado, bio clara	Página estructurada, pero con exceso de contenido corporativo global	Puede simplificarse para mejorar captación de talento
Llamados a la acción (CTA)	Invitación directa a aplicar o interactuar	CTA generales (“Únete a nuestro equipo”)	Formularios estándar de contacto y empleo	Pueden optimizarse con mensajes más persuasivos y segmentados

Nota. Análisis de la presencia digital de Konecta Multienlaces S. A. en Instagram y página web. Elaboración propia (2026).

la organización tiene una presencia digital institucional robusta, que es fiel a la identidad corporativa de la empresa a escala global. Ahora bien, si se toma con precaución el entorno local, no se observa una estrategia que potencie la marca en tanto que marca, ni en relación con el posicionamiento en Montería como empresa regional, ni a su vez como marca empleadora.

Instagram se usa más como catálogo corporativo que como canal estratégico de conexión local. La interacción es baja, pero no se aprecia una comunidad activa centrada en la sede. La página web cumple con la función informativa, pero también podría verse convertida en una herramienta de captación a partir de la optimización SEO local, la inclusión de testimonios locales y una experiencia más centrada en la persona.

4.2 Resultado del objetivo 2

Diseñar una estrategia de contenido para Instagram orientada a la exposición, viralidad y construcción de marca empleadora, mediante reels, testimonios de colaboradores y campañas segmentadas

Una vez que se ha revisado el estado actual del perfil digital de Konecta Multienlaces S. A., se pone sobre la mesa una propuesta de estrategia enfocada en hacer el trabajo por los tres pilares de la narración del contenido constante; de la narrativa emocional, y de la narrativa segmentada de manera geográfica. La intención de esta estrategia no es otra la de generar contenido que vincule y genere la humanización de la marca, sino la de conseguir que la sede Montería tenga, y haga la de una marca, identidad propia dentro del ecosistema digital de la empresa.

No se trata solo de enseñar las instalaciones, sino de contar historias para dar visibilidad, a personas reales y de construir sentido de pertenencia. La estrategia queda reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 2

Estrategia de contenido para Instagram

Elemento Estratégico	Propuesta Detallada	Objetivo	Indicador Clave (KPI)
Frecuencia de publicación	4 reels semanales + 2 historias diarias + 2 carruseles al mes (frecuencia basada en priorización algorítmica de contenido en video corto y aumento de visibilidad orgánica)	Aumentar constancia y exposición algorítmica	Alcance semanal +20%
Formato principal	Reels dinámicos (15–40 segundos), vertical 9:16	Priorizar contenido favorecido por algoritmo	Visualizaciones por reel
Hook (primeros 3 segundos)	Frases como: “¿Buscas empleo en Montería?”, “Así se vive trabajar en Konecta”, “Nadie te cuenta esto de un call center...”	Captar atención inmediata y retención	Retención del 60% del video
Narrativa	Storytelling corto, humano y cercano. Mostrar rostros reales, testimonios espontáneos y experiencias cotidianas	Humanizar marca empleadora	Comentarios orgánicos
Tipo de contenido 1	Testimonios de colaboradores (¿Por qué decidiste trabajar aquí?)	Construcción de confianza	Guardados y compartidos
Tipo de contenido 2	“Un día en Konecta Montería” (formato vlog interno)	Mostrar ambiente laboral real	Tiempo promedio de visualización

Tipo de contenido 3	Oportunidades laborales explicadas en video corto por líder de área	Aumentar postulaciones	Clicks en enlace de bio
Tipo de contenido 4	Retos o dinámicas internas (ej. Día del mejor asesor)	Generar viralidad interna	Interacciones en historias
Hashtags estratégicos	Hashtags de marca: #Konecta #TrabajaEnKonecta Hashtags locales: #Montería #EmpleoMontería Hashtags de empleo: #OportunidadLaboral #CallCenterColombia	Posicionamiento local	Alcance geográfico
Geolocalización	Activar ubicación en todas las publicaciones	Reforzar presencia regional	Impresiones locales
Campañas segmentadas (ADS)	Campañas de tráfico y conversión dirigidas a jóvenes entre 18 y 30 años ubicados en Montería y municipios cercanos (radio de 20 km), con intereses en empleo, servicio al cliente y call center, utilizando segmentación por ubicación, comportamiento laboral y nivel educativo.	Captación de talento	Costo por lead
CTA (Llamado a la acción)	“Postúlate hoy”, “Envía tu hoja de vida”, “Etiqueta a quien necesite empleo”	Conversión directa	Tasa de clic
Estilo visual	Colores corporativos + escenas reales + subtítulos dinámicos	Coherencia de marca	Identidad visual constante
Calendario de contenido	Programación mensual con fechas clave (quincena, convocatorias masivas, fechas especiales)	Organización estratégica	Cumplimiento del 100% del calendario
Historias destacadas	Secciones fijas: Empleo, Cultura, Beneficios, Testimonios	Organización del perfil	Permanencia en perfil
Colaboraciones locales	Influencers laborales o cuentas informativas de Montería	Expandir alcance orgánico	Nuevos seguidores mensuales

Nota. Estrategia de contenido para Instagram de Konecta Multienlaces S. A. orientada a posicionamiento y marca empleadora. Elaboración propia (2026).

Con esto, la frecuencia propuesta garantiza presencia continua en la red social de Instagram; el uso de hooks mejora retención; el storytelling genera conexión emocional; y la segmentación local permite que el mensaje llegue exactamente al público que interesa: jóvenes y profesionales en búsqueda de empleo en Montería.

Con esta estructura, Instagram deja de ser una vitrina y se convierte en una herramienta estratégica de posicionamiento y captación.

4.3 Resultado del objetivo 3

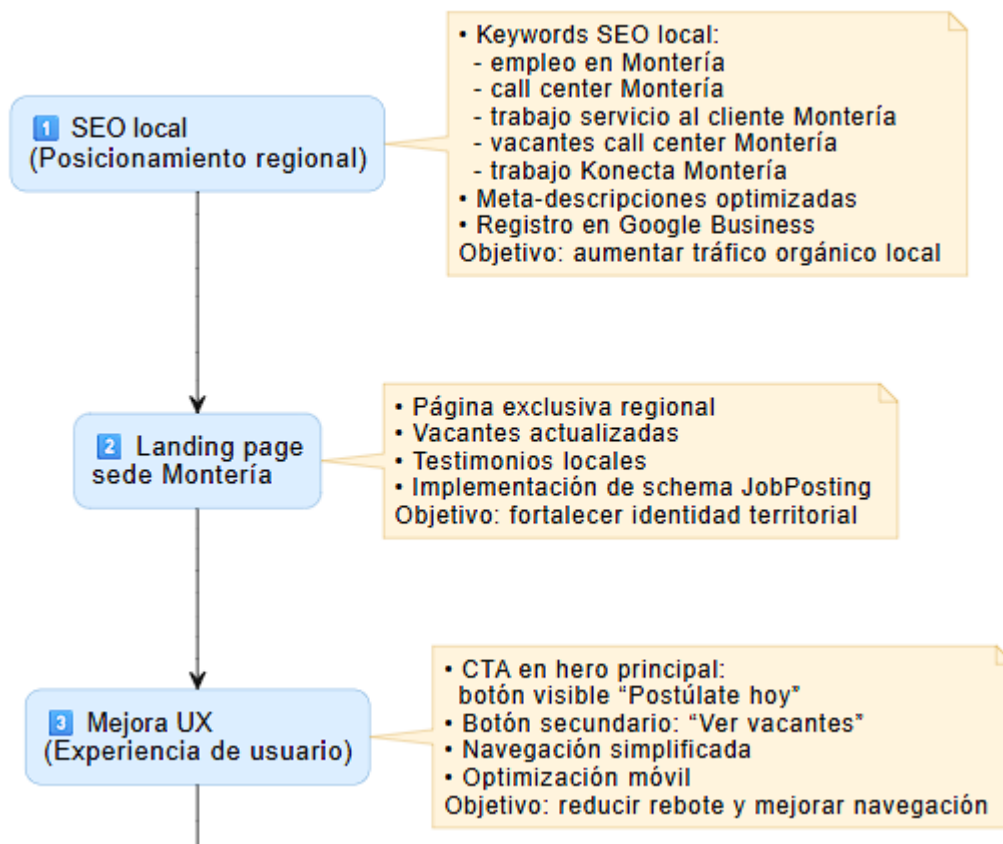
Proponer acciones de optimización para la página web corporativa que mejoren la experiencia del usuario y la visibilidad institucional

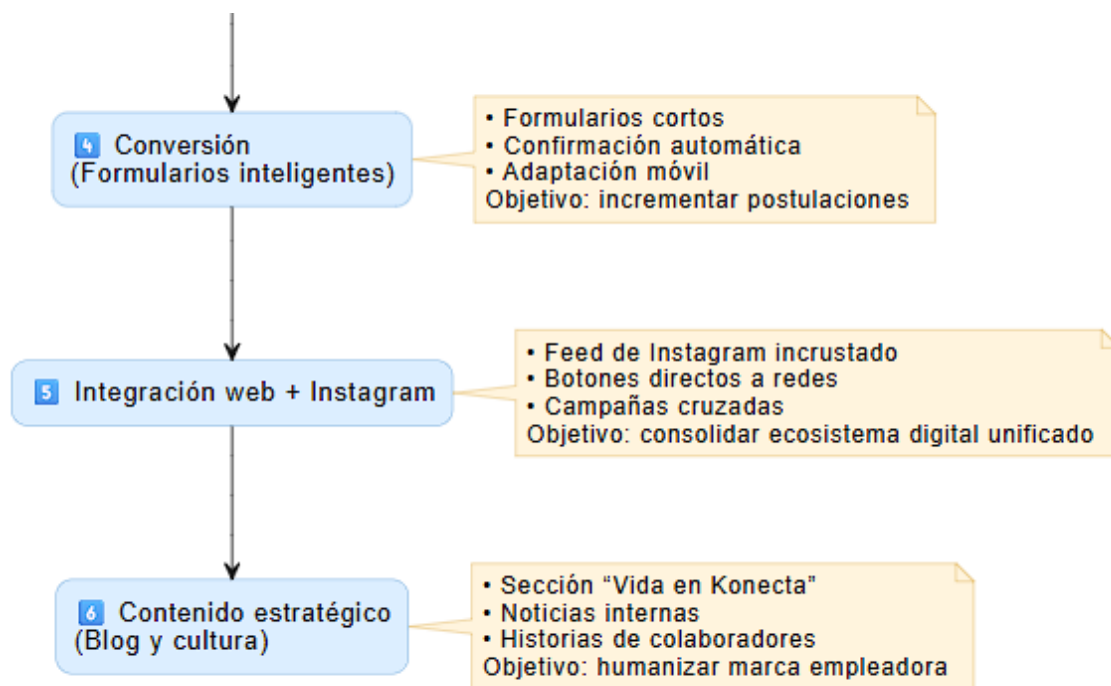
A raíz del análisis efectuado sobre la página web institucional de Konecta Multienlaces S. A., se ha podido determinar que si bien se percibe una estructura institucional que es sólida y formal, se presentan oportunidades de mejora para reforzar la experiencia del usuario (UX), el SEO local, la captación de talento en la sede Montería.

La página cumple con su funcionalidad informativa, pero puede dar paso a una herramienta estratégica más dinámica, orientada a no sólo informar acerca de quiénes son, sino a promover interacción, conversión y recordación institucional en la región.

Figura 1

Optimización en la página web





Nota. Optimización, velocidad móvil, landing local. Elaboración propia (2026)

La página web evidenciada a partir de la optimización realizada muestra que, aunque la actual estructura corporativa cumple a la perfección su función informativa, se convierte en una oportunidad estratégica clara para que esta estructura, en términos de página web, pase a ser un medio activo de posicionamiento y conversión local. Con este análisis pudimos comprobar que la visibilidad de la marca local puede ser potenciada gracias al SEO local, a una landing page específica para Montería y a una serie de palabras clave en relación directa con búsquedas reales (“empleo en Montería” o “trabajo en call center”). A la vez, la experiencia del usuario se puede mejorar gracias a que se hace más sencilla la navegación, con un llamado de atención mejor definido, y con la optimización del diseño móvil, facilitando el proceso de postulación y reduciendo la tasa de rebote.

En cuanto al contenido, la irrupción de testimonios locales, de contenido dinámico, y la instauración de un feed donde se puedan ver las publicaciones de Instagram contribuirán a constituir un ecosistema digital más cohesionado y conectado, donde la web no funcione de forma aislada sino de manera integrada y sinérgica con las redes sociales. La optimización no hace referencia en este sentido únicamente a

modificaciones técnicas sino a transformaciones estratégicas con la finalidad de convertir la página web en un medio de atracción, interacción y fortalecimiento de la marca empleadora en Montería.

5. Conclusiones

El análisis de la presencia digital de Konecta Multienlaces S. A. evidenció que, aunque la empresa cuenta con una base digital corporativa estable, su aprovechamiento en el contexto local de Montería es limitado y poco estratégico. Tal como se observa en la **Tabla 1**, la frecuencia de publicación en Instagram es constante; sin embargo, no existe una segmentación territorial clara, los niveles de interacción son moderados y la narrativa se mantiene predominantemente institucional. De igual manera, la página web presenta una estructura informativa adecuada, pero con oportunidades de mejora en experiencia de usuario, SEO local y conversión. Estos hallazgos permitieron identificar vacíos estratégicos en posicionamiento regional y en la construcción de marca empleadora.

En relación con la estrategia de contenido para Instagram, los resultados presentados en la **Tabla 2** permitieron estructurar una propuesta orientada a la exposición constante, la viralidad controlada y la humanización de la marca empleadora. La incorporación de reels con storytelling, testimonios de colaboradores y campañas segmentadas geográficamente favorece la conexión emocional con el público objetivo en Montería. Asimismo, la definición de hooks estratégicos, frecuencia de publicación y llamados a la acción evidencia el potencial de incrementar la retención, el alcance y la interacción orgánica. En este sentido, Instagram se consolida como una herramienta estratégica para el posicionamiento digital y la captación de talento.

Finalmente, la optimización de la página web, representada en la **Figura 1**, permitió establecer que la visibilidad institucional y la experiencia del usuario pueden fortalecerse mediante la implementación de SEO local, la creación de una landing page específica para la sede Montería, la mejora de la navegabilidad y la integración con Instagram. Aunque la web cumple una función informativa, no aprovecha completamente su potencial como herramienta de conversión y posicionamiento regional. En consecuencia, la articulación entre página web y redes sociales, junto con mejoras técnicas y comunicativas, permite proyectar un ecosistema digital más coherente, dinámico y alineado con el crecimiento y la visibilidad local de la empresa.

6. Referencias

- Aguirre Abad, S. R., & Aguirre Tenesaca, C. P. (2024). Propuesta de estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca-Ecuador. *Universidad de Cuenca*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/b1ae6db1-c101-4377-b826-594157249d6f>
- Ancheyta, M. A. C., & Zúñiga, D. G. S. (2025). El impacto y tendencias de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 9(1), 9741–9765.
- Arellano, S. G. P., & Rodríguez, L. D. P. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187–208.
- Franco, L. N. V., & Vilca, E. M. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital. *Micaela Revista de Investigación-UNAMBA*, 5(1), 50–57.
- Manjarréz, G. C., Brito, A. L. V., Vega, X. M., & Córdoba, M. M. (2025). Marketing digital potenciadas por inteligencia artificial (IA) en las PyMES de Valledupar. *Finanzas y Negocios*, 5(1), 63–79.
- Mendoza, R. Q., Gamboa, L. K. G., Saona, L. E. R., & Castillo, N. E. R. (2024). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *SCIENDO*, 27(4), 585–593.