

Resumen

La presente investigación se enfoca en el diseño y la implementación de estrategias de marketing de contenidos para la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El objetivo principal es entender las preferencias y expectativas de los estudiantes en cuanto a la divulgación de la oferta académica a través de medios digitales y desarrollar un plan de marketing de contenidos efectivo para satisfacer estas necesidades. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó encuestas a estudiantes de IASA para identificar sus preferencias de contenido, frecuencia de publicación y medios digitales favoritos. Los resultados revelaron que la malla curricular, talleres y pasantías son temas de mayor interés para los estudiantes, y que prefieren recibir información de manera mensual a través de plataformas como Instagram y TikTok.

Basándose en estos hallazgos, se desarrolló un plan de marketing de contenidos que incluye la creación de contenido visual dinámico, como Reels, videos y infografías, centrado en los temas más relevantes para los estudiantes. Se establecieron estrategias de publicación mensual en medios de difusión y actualizaciones semanales en medios influyentes para mantener el interés y la participación de la audiencia. Con este enfoque estratégico y creativo, se espera consolidar una presencia digital sólida y significativa para la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo continuo de la comunidad universitaria de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Palabras clave: Marketing digital, agricultura, plan de marketing

Abstract

The present research focuses on the design and implementation of content marketing strategies for the Bachelor's program in Agricultural Engineering and Environmental Sustainability (IASA) at the University of the Armed Forces ESPE. The main objective is to understand students' preferences and expectations regarding the dissemination of academic offerings through digital media and develop an effective content marketing plan to meet these needs. To achieve this objective, a market study was conducted, including surveys of IASA students to identify their content preferences, publication frequency, and favorite digital media. The results revealed that the curriculum, workshops, and internships are topics of greater interest to students, and they prefer to receive information monthly through platforms such as Instagram and TikTok.

Based on these findings, a content marketing plan was developed that includes the creation of dynamic visual content, such as Reels, videos, and infographics, focused on the most relevant topics for students. Monthly publication strategies were established in dissemination media and weekly updates in influential media to maintain audience interest and engagement. With this strategic and creative approach, we aim to consolidate a strong and meaningful digital presence for the Agricultural Engineering and Environmental Sustainability program, thereby contributing to the continuous growth and development of the university community at Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Keywords: digital marketing, agriculture, marketing plan