

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes  
en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Xiomara Jimena Otiniano Florian**

**ASESOR**

**Milton Francisco Calopiña Avalo**

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

**Chiclayo, 2023**

**Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación  
de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de  
Mogrovejo**

PRESENTADA POR:

**Xiomara Jimena Otiniano Florian**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Priscilla Otiniano Castillo

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

VOCAL

### **Dedicatoria**

A mis padres y a mi tía Rosa, por toda la confianza puesta en mí en la trayectoria de mi carrera universitaria.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis profesores de tesis y a mis asesores, quienes estuvieron presentes en el proceso de este proyecto y siempre se mostraron dispuestos en brindarme una recomendación o consejo para el desarrollo de la misma.

# Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>josefacchin.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Editorial Elearning S.L.</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>uvadoc.uva.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	16
Resultados.....	20
Discusión .....	23
Anexos.....	32

## Resumen

El presente proyecto de investigación, “Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”, se plantea como objetivo general: proponer un plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la USAT. Asimismo, los objetivos específicos que se cumplirán son: analizar el contenido de Instagram de la USAT con el fin de evaluar los mensajes direccionados a la captación de clientes, reconocer los intereses de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en torno a la red social Instagram, identificar las características del público objetivo para la captación de clientes en la USAT y conocer las estrategias de marketing que emplean los especialistas para la captación de clientes. Esta investigación empleará la metodología cualitativa y un enfoque fenomenológico. Los instrumentos que se aplicarán son: una guía de observación para analizar el contenido de Instagram de la USAT, la guía de preguntas para conocer las características del público objetivo, y una guía de entrevista estructurada a expertos para conocer las estrategias de marketing que estos aplican. De acuerdo a ello, se obtuvo que el perfil de Instagram de la USAT debe presentar contenido que evidencie la participación de su comunidad y que los adolescentes de 4to y 5to de secundaria tienen mayor interés por el contenido visual. Finalmente, se concluyó que la universidad debería compartir contenido que cause una gran impresión e invite al público de manera indirecta a formar parte de la institución.

**Palabras claves:** Marketing de contenidos, Instagram, clientes.

## **Abstract**

*The present research project, "Content marketing plan on Instagram to attract customers at the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University", has as a general objective: to propose a content marketing plan on Instagram to attract customers at the Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Likewise, the specific objectives that will be fulfilled are: to analyze the content of the USAT Instagram in order to evaluate the messages aimed at attracting clients, to recognize the interests of the 4th and 5th year high school students around the social network Instagram, identify the characteristics of the public objective for attracting customers in the USAT and learn about the marketing strategies used by specialists to attract customers. This research will use qualitative methodology and a phenomenological approach. The instruments that will be used are: an observation guide to analyze the content of the USAT Instagram, the question guide to know the characteristics of the target audience, and a structured interview guide to experts to know the marketing strategies that they apply. Accordingly, it was obtained that the USAT Instagram profile must present content that evidences the participation of its community and that adolescents in the 4th and 5th grades of secondary school have a greater interest in visual content. Finally, it was concluded that the university should share content that makes a great impression and indirectly invites the public to become part of the institution.*

**Keywords:** *Content marketing, Instagram, customers.*

## Introducción

El proceso de la Globalización trajo consigo la revolución de la industria tecnológica que ha permitido el desarrollo de varias plataformas y redes sociales, siendo aprovechadas especialmente en el sector empresarial para el cumplimiento de sus propósitos misionales y es el Facebook la primera red utilizada, posteriormente ante la visibilidad y preferencia por el Instagram, los especialistas en publicidad y marketing la vieron como una gran oportunidad para promocionar marcas, posicionar empresas, captar clientes y conocer gustos y preferencias de consumo.

Desde el año 2019, los seguidores de Instagram empezaron a visualizar productos y servicios que promocionaban las diferentes corporaciones, siendo estas aceptadas y motivando a instituciones académicas, las pequeñas y medianas empresas, así como a emprendedores a promocionar sus productos y servicios a través de esta red. Considerando que uno de los diversos factores de la captación de clientes en una empresa es la influencia de su contenido publicado en las redes sociales y si este presenta deficiencias frente al manejo de los contenidos publicados por las organizaciones, será motivo de una limitación de oportunidades y podrá repercutir en su imagen empresarial (Sosa y Useche, 2017). Por ello, para conservar una buena percepción, es importante planificar y pensar en todo aquello que será compartido, teniendo en cuenta que la tecnología sigue avanzando, lo cual puede actuar como una gran ventaja o simplemente una desventaja.

De este modo, Muñiz (como se citó en Sosa y Useche, 2017) expone que el marketing digital se basa en un conjunto de estrategias previstas y coordinadas para ser difundidas en las plataformas digitales, con el fin de generar una mayor cantidad de clientes o aumentar las ventas de una empresa. Por ese motivo, las instituciones buscan la manera de fortalecer sus estrategias en el mundo digital para mejorar su posicionamiento en el mercado (Sanz et al., 2017). Por ello, la aplicación de esta herramienta es fundamental y necesaria para reflejar una buena imagen y reputación de una empresa y sobre todo para la captación de clientes.

Por otro lado, según Manrique (2020) en una encuesta realizada en marzo por *Raddar Consumer Knowledge Group*, concluyó que tras la llegada de la Covid-19, la inversión en el sector educación disminuyó en un 46.88%. Debido a ello, se infiere que es necesario que las instituciones se centren en promocionar sus servicios por medio de las redes sociales y con las estrategias adecuadas para llegar a su público objetivo. Asimismo, Manrique indica que es de vital importancia invertir en medios efectivos, en los cuales los mensajes generen protagonismo y capten la atención de un público objetivo.

Por su parte, dentro de aquellos medios efectivos, se halla la red social Instagram, medio que más crecimiento está experimentando, por delante de Facebook. (Morocho, 2019). Asimismo, cabe resaltar que el protagonismo de las marcas y su creciente alcance, es ocasionado al constante uso de estas herramientas, debido a que, permiten que las compañías logren una mejor cercanía con los usuarios a través de su contenido y la transmisión de sus mensajes (Pérez y Luque, 2017).

Sin embargo, a pesar de que cada empresa sea capaz de decidir el contenido que recreará sobre su propio canal, y de que puedan aplicarse estrategias de acuerdo a su creatividad e ingenio (Art Creativa, 2019); no siempre quiere decir que todas las empresas empleen las suficientes estrategias para la captación clientes.



En vista a ello, la agencia especializada en Marketing DCG, determinó que un 80% de los usuarios de Instagram, siguen a empresas, y que para los jóvenes es más sencillo informarse, a causa de que dicha plataforma permite que los usuarios compartan contenido innovador, el cual contribuya a la formación de su propia imagen (Morocho, 2019).

En esa línea, se observó que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, actualmente cuenta con una página de Instagram, la cual publica contenido con escasa frecuencia -una vez al mes- y es poco atractivo y convincente para la captación de clientes. Sin embargo, con esta investigación se busca plantear una propuesta para mejorar la apariencia del perfil de dicha red social y atraer al público a que forme parte de ella.

Así pues, una herramienta que sería un gran aporte, es la de marketing de contenidos; la cual surge como una oportunidad comercial que atraerá nuevos estudiantes, puesto que permite la difusión de información de valor en todo aquello compartido por redes sociales. Asimismo, la aplicación de esta estrategia, no solo será de agrado de los demás, sino que también es relevante porque al generar contenido de este tipo, permite que se posicione en la *Página de Resultados del Buscador* (SERPs), lo cual capta mayor visibilidad por parte de otros usuarios y favorece indudablemente a las empresas en el mundo digital (Corrales, 2020).

Debido a ello, el presente trabajo de investigación formula la siguiente interrogante, ¿cómo será el plan de marketing de contenidos desde la página de Instagram de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para la captación de clientes?

El presente trabajo de investigación es conveniente porque servirá como un gran aporte para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) para atraer a aquellas nuevas personas que deseen formar parte de esta entidad. Por su parte, este proyecto posee valor teórico debido a que, el recorrido conceptual, definirá los términos básicos del: marketing digital, marketing de contenidos, captación de clientes y el benchmarking.

Y, finalmente; presenta unidad metodológica porque al seguir procedimientos sistematizados en las diferentes partes, como la validación del instrumento del recojo de información o la obtención de resultados; será de utilidad para aquellos investigadores interesados en estudiar dichos fenómenos. Además, porque las estrategias planteadas, posteriormente al ser validadas, podrán servir a la universidad para ponerlas en práctica.

Dicho esto, la presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Asimismo, se consideraron los siguientes objetivos específicos: analizar el contenido de Instagram de la USAT con el fin de evaluar los mensajes direccionados a la captación de clientes, identificar los intereses y las características del público objetivo en torno a la red social Instagram para la captación de clientes en la USAT, conocer las estrategias de marketing que emplean los especialistas para la captación de clientes.

## Revisión de literatura

### Antecedentes

Los autores Jiménez y Alava (2019) ejecutaron un trabajo de investigación acerca de la importancia del marketing de contenidos para generar credibilidad sobre las empresas del sector comercial automotriz de Ambato en Ecuador; el cual tuvo como objetivos específicos: a) fundamentar de manera teórica los componentes de esta estrategia para identificar su significación en dicho sector; b) determinar las estrategias necesarias para su aplicación y; c) proponer un plan de marketing de contenidos para la misma. Asimismo, se desarrolló bajo una investigación descriptiva no experimental, de modo que ejecutó un trabajo de campo y bibliográfico. Aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual se dirigió a empresas vendedoras de vehículos automotores. Finalmente, concluyó que el crecimiento de la tecnología de estos últimos años, ha permitido que los marketers lleven sus contenidos planificados a plataformas digitales, las cuales posibilitan un gran alcance y son de menor costo, así también, este tipo de marketing se adapta a las necesidades de las empresas.

Aguilar y Arce (2017) realizaron un trabajo de investigación, cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de un móvil, el cual tuvo como objetivos específicos: a) determinar la intervención del blog HS en la decisión de compra de un celular; b) distinguir el proceso de marketing de contenidos en dicho blog y; c) examinar el avance del blog en los últimos 6 meses. Esta investigación tuvo un enfoque mixto porque se indagaron aportes novedosos, debido a que la estrategia de marketing de contenidos recién se está adaptando al mundo empresarial peruano; y fue de tipo exploratoria ya que realizó entrevistas de manera profunda y se basó en la amplia recolección de datos. Asimismo, se enfocó en aquellas personas que acceden al blog y cuentan con acceso a internet. Por su parte empleó entrevistas semi estructuradas como instrumento de evaluación. Y, finalmente, concluyó que dicho blog influye en las decisiones de compra y que ello refleja el grado de influencia del marketing.

Cerna, et al. (2018) realizaron un artículo sobre estrategias de marketing de contenidos para motivar a los clientes a consumir en el restaurante Puerto Eten. Así, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, propositiva y no experimental, puesto que plantea estrategias de marketing de contenidos y estudió los fenómenos en su entorno natural. Finalmente, concluye que el marketing de contenidos tiene la ventaja de no generar grandes costos de modo que su aplicación es por medio de redes sociales, que influye en un 47.7% en la decisión de los clientes y que el contenido presentado debe reflejar el significado de la marca.

### Teoría del marketing general

El marketing es un proceso administrativo y social el cual permite que las personas obtengan lo que desean y necesitan. Por su parte, este debe plantear una estrategia adecuada para cada empresa, realizando la segmentación del público objetivo, con el fin de buscar nuevas oportunidades y lograr su posicionamiento (Kotler, 2000).

Stanton et al. (como se citó en Núñez y Miranda, 2020) afirman que el marketing es un sistema de negocios que busca presentar productos o servicios que satisfagan las necesidades de grupos o individuos, con el propósito de alcanzar las metas de una organización.

## Teoría del consumidor

Según el *Handbook of Mathematical Economics* (como se citó en Da Silva, 2021), el objetivo principal de la teoría del consumismo es determinar el impacto en la demanda de productos básicos, conocer las reglas que guían el comportamiento de las personas en el mercado y las limitaciones que encuentran frente a la toma de decisiones. Además, esta teoría indica que, para los expertos, las posibilidades de comercio son gracias a la combinación de intereses.

Por otro lado, Fortún (2021) expresa que esta teoría se refiere a la manera en la que los consumidores distribuyen sus ingresos para adquirir una serie de productos o servicios, los cuales les brindan una alta satisfacción. Asimismo, estas personas eligen un orden al momento de escoger los bienes de su preferencia y cuando se encuentran frente a una cierta cantidad de productos, maximizan su utilidad y, por ende, gastan más. Ello, debido a que buscan alcanzar un alto grado de satisfacción.

## Teoría del marketing mix: Teoría de las 4Ps del marketing

Borden (como se citó en Jesuites, 2017) indica que el marketing mix, es una visión que tiene como objetivo cubrir los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, utiliza las herramientas o variables disponibles para lograr los objetivos de la empresa. Así, la estrategia de marketing mix debe incluirse en el plan de marketing de la empresa y, lógicamente, el propósito de esta estrategia es incrementar las ventas.

Kotler y Armstrong (como se cita en Saldarriaga y Contreras, 2018) expresan que el marketing mix es utilizado para alcanzar las metas propuestas de una empresa, involucrando las cuatro “p” (producto, precio, promoción y punto de venta). Por su parte, el conocimiento de estos elementos, permite que las acciones planificadas se adapten más a los deseos y las necesidades de los usuarios

McCarthy (como se cita en Botey, 2020) las 4Ps son un conjunto de variables que se hallan bajo el control de la información. Los cuatro elementos básicos del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción, los cuales guardan relación con el marketing mix y explican la función del marketing de una manera completa. Por su parte, este plan busca desarrollar paso a paso, desde el planteamiento de los objetivos para el lanzamiento de un producto o servicio hasta la ejecución de una promoción para los mismos.

**Producto:** McCarthy (como se citó en Botey, 2020) expone que es el elemento principal de cualquier actividad de marketing, de modo que todas ellas son planeadas en torno a esto. El producto cubre todo lo que está puesto en el mercado para su compra, y hasta cierto punto puede satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Por otro lado, un producto no solo se trata de un elemento tangible, pues también contiene ideas y valores.

**Precio:** McCarthy (como se citó en Botey, 2020) señala que es la cantidad de dinero establecida por una empresa frente a un producto o servicio. Asimismo, este punto es una decisión bastante difícil y sumamente importante para la campaña, pues, sin duda es aquello en lo que primero se fijan los consumidores antes de adquirir un producto.

Así, para fijar un precio, es importante:

- Analizar lo que un consumidor está dispuesto a pagar.
- Estudiar los precios de la competencia
- Calcular los beneficios por cada precio

**Punto de venta:** McCarthy (como se citó en Botey, 2020) manifiesta que es el punto de distribución donde se halla el producto o servicio. Es un tema fundamental, porque afectará significativamente a los márgenes de beneficio y a la satisfacción del cliente. Dicho esto, las múltiples variables de la distribución deben ser analizadas a fondo.

**Promoción:** McCarthy (como se citó en Botey, 2020) considera que este aspecto abarca los medios y canales que permiten la difusión de un producto, pues ahora gracias a las diversas actualizaciones del mundo online, la ejecución de una promoción cuenta con mayores posibilidades de éxito.

Actualmente, no se han dejado de lado a los medios tradicionales (anuncios publicitarios o de radio y televisión), sino que, a ellos, se le agregaron estrategias de *inbound marketing*; las cuales muestran amabilidad en la elaboración de sus contenidos y a su vez, cuentan con valor añadido para sus posibles clientes.

Asimismo, bajo cualquier situación, es necesario tomar en cuenta todas las posibilidades para determinar la mejor estrategia para llegar al público objetivo, el cual ha debido ser previamente estudiado en aspecto como: sexo, edad, población, hábitos y necesidades., etc.

### **Las redes sociales como herramienta de difusión**

Las plataformas digitales son parte de los medios de difusión, entre las cuales, sobresalen las redes sociales, pues estas actúan como unidades de interacción entre las comunidades. No obstante, algo que vale la pena destacar es que no existe una serie de reglas que deba ser cumplida en cuanto a lo publicado.

Las empresas han establecido sus propios estilos en esta categoría. Así como el tipo de contenidos compartido, los tipos de mensajes y la manera de acercarse a su público objetivo. Ello, quiere decir que cada usuario registrado es capaz y responsable de la imagen creada sobre sí mismo (Art Creativa, 2019).

### **Marketing digital**

El marketing digital es un conjunto de estrategias que está relacionado a la comercialización de productos o servicio por medio de internet y tiene como principal ventaja que la empresa pueda comunicarse con sus consumidores de una manera personalizado y en momentos adecuados (Peçhana, 2019).

Fuente (2020) expresa que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional gracias a la tecnología, el cual genera la creación de nuevas estrategias, las cuales son conseguidas por medio de mensajes diferenciales y de los productos personalizados. Asimismo, un aspecto favorable es que este es hiper segmentable, pues gracias a la información de usuarios en internet, sus acciones pueden ser diversas.

## Marketing en redes sociales

De acuerdo a Salazar, et al. (2017) el marketing de redes sociales se refiere a todas aquellas actividades que se llevan a cabo para alcanzar a los usuarios a través de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc. Además, es capaz de promover la interacción entre la marca y sus usuarios a través de mejores dinámicas, en comparación a las de marketing tradicional.

López (2021) expresa que las redes sociales son de uso personal, lo que permite que el contenido publicado sea criticado por los mismos seguidores, y más creíble porque son capaces de contar sus experiencias mediante estas plataformas. Es decir, hoy en día, gracias a las nuevas actualizaciones de dichas redes es más probable que todo lo que sea compartido llegue a mayor cantidad de público, lo que refiere a que o bien puede ser favorable o puede jugarle en contra a la empresa. Ello repercute profundamente en la reputación de la empresa, a causa de que afecta a las percepciones de los usuarios antes y después de realizar una compra. En síntesis, si los mensajes publicados aportan de manera positiva, pueden causar un efecto en los consumidores de tal manera que los incite a adquirir el producto o servicio.

## Marketing de contenidos

Facchin (2020) indica que el marketing de contenidos o también llamado *content marketing* es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender qué necesita el público objetivo para proporcionarle información de productos o servicios de una forma más relevante y atractiva, con el fin de convertirlos en clientes potenciales. Asimismo, esta idea parte de la iniciativa de persuadir al público objetivo por medio de contenidos de alto valor, es decir, utilizar contenido basado en sus necesidades y gustos, como un canal menos intrusivo que los canales tradicionales, etc.

Núñez (2017) menciona que el marketing de contenidos permite alcanzar los objetivos propuestos, sin importar que la inversión sea elevada. Asimismo, afirma que, gracias a lo difundido, es posible generar credibilidad en los consumidores y añadirle un sentido de valor a los productos y/o servicios. El objetivo de una estrategia de este tipo es captar nuevos clientes para generar interacción e iniciar comunicación con ellos. Así, para lograr el éxito a través de esta estrategia, es necesario:

- La marca actúa como elemento secundario.
- El hecho de que la marca sea constante, genera más oportunidades de llegar a los usuarios.
- La planificación de las acciones es importante, pues favorece a la estrategia.
- El contenido publicado debe mostrar la personalidad de la marca.
- Evitar las limitaciones respecto a las ideas, siempre y cuando no cause alguna obsesión.
- Mantenerse al tanto de los factores externos e internos de la marca.
- Expresa más experiencias que contenidos.
- Analiza a tus clientes y crea experiencias basadas en sus intereses.

## Características del marketing de contenidos

Según Arensburg y Aguado (2017) el marketing de contenidos debe motivar al público a través de sus publicaciones, de manera que tiene como finalidad llamar la atención de los consumidores y motivarlos a seguir la página. Esta debe promover el talento de la empresa, contar historias y diferenciar a la misma en comparación a la competencia. Además de ello, las organizaciones deben involucrar a sus miembros en esta estrategia para que sean protagonistas y partícipes de todo aquello que se planea compartir.

## Estrategias del marketing de contenidos

Según Guallar (2019), algunas estrategias para aplicar el marketing de contenidos en una empresa son:

- Coordinar contenidos específicos para cada publicación en la plataforma.
- Las acciones tomadas deben guardar relación con los objetivos planteados.
- Se debe ser puntual y constante
- Se deben planificar los contenidos mediante un cronograma

## Los clientes

Kankam-Kwarteng (como se cita en Mejías et al., 2018) indica que son usuarios que esperan el mejor servicio por parte de una empresa en cuanto a su confiabilidad, seguridad, empatía, limpieza y capacidades de respuesta. Asimismo, los clientes son principalmente la base del éxito o del fracaso de toda empresa, pues sin ellos, las ventas no existirían y, por ende, estas carecerían de fuentes de ingresos. Sin embargo, es importante mencionar que lograr el alcance y una alta cantidad de ventas o al menos prudente, depende mucho del tratamiento que estos reciban (Carrasco, 2018). Por su parte, una buena comunicación traería beneficios a una organización, si se aplican las siguientes fases:

**Acogida:** según Carrasco (2018) es la fase primordial, puesto que es la única oportunidad del vendedor de causar una buena percepción con los clientes. Es decir, este debe presentar una imagen impecable frente a ellos; por medio de una mirada, un saludo, una sonrisa y por último con la pregunta “¿en qué podemos ayudarle?”

**Desarrollo:** el cliente expone sus necesidades y para la determinación del producto o servicio conveniente para ofrecerles, es preciso:

- Practicar la escucha activa (no interrumpiendo, mostrando empatía y asintiendo con la cabeza para mostrar comprensión)
- Identificar los deseos de los clientes a través de preguntas abiertas, para que brinden mayor información y preguntas cerradas, para confirmar lo cuestionado. También es recomendable ofrecer otras alternativas y posibilidades del producto o servicio (Carrasco, 2018)
- El vendedor debe ser sincero con el cliente, es decir, no debe crearle falsas esperanzas frente una venta de producto o servicio. Esto también implica que se deben agotar todas las posibilidades para ofrecerle una solución a un cliente, pero si este no es el caso, debe brindársele información real, a pesar de que se sepa que pueda recurrir a la competencia (Carrasco, 2018)

**Conclusión:** es necesario asegurarse que el cliente quedó satisfecho con la compra y que no se hayan generado dudas sobre ello. La buena actitud con el cliente debe mantenerse hasta el momento de la despedida, por medio de un saludo y una sonrisa al consumidor; pues es un aspecto fundamental ya que actúa como muestra de respeto y cortesía (Carrasco, 2018)

### La captación de clientes

Robayo (2017) afirma que existe una serie de factores que permiten captar a los clientes, a pesar de tener competencia establecida. Estos son:

- **Amabilidad:** saludar cortésmente, expresar una sonrisa y ofrecer un trato servicial
- **Honestidad:** ser sincero es un factor de gran importancia, pues el vendedor debe preocuparse más por satisfacer las necesidades de los clientes antes que vender.
- **Atención personalizada:** tomar en cuenta las preferencias e intereses del cliente para realizar una atención personal y más directa.
- **Rapidez en la atención:** es el tiempo en que el cliente es atendido, ya sea para venderle un producto, atender un reclamo y brindar soluciones, etc.
- **Confianza:** esta se establece cuando el vendedor transmite seguridad al cliente al ofrecerle un producto o servicio.
- **Disposición de Servicio:** la disposición de servicio se muestra cuando el cliente siente que sus requerimientos son de debida importancia. Asimismo, el vendedor debe escuchar al cliente evitando las interrupciones.

Por otro lado, Villalba, et al., (2017) indica que para captar los clientes y alcanzar su satisfacción es necesario:

- Conocer las necesidades de los consumidores.
- Generar un ambiente flexible, es decir dispuesto a los cambios.
- Adecuar el servicio de acuerdo a cada tipo de consumidor.
- Crear estrategias de manera constante para lograr los objetivos.
- Ofrecer un servicio distinto al de la competencia.

### Cientes digitales

A medida que el mundo digital se desarrolla, evolucionó al marketing 4.0, el cual conserva la idea de prestar mayor atención a los seres humanos. Así, debido la masiva conectividad, el internet ofrece simplicidad y permite las compras inmediatas por medio de páginas web o redes sociales, pues posibilita a los vendedores a conectar con los clientes por medio de contenido digital atractivo y relevante. Además, conlleva a realizar valoraciones acerca de productos o servicios, los cuales son tomados por los usuarios e influyen en la decisión de compra (Kotler et al., 2019).

Relaño (como se cita en Guaña et al. 2017) expresa que las nuevas tecnologías cumplen un rol importante en la vida de los individuos, ya que estos son capaces de actuar como clientes digitales y recurrir libremente a información compartida por las empresas. Es por ello que las

personas tienen la opción de conocer acerca de las compañías o adquirir productos de estas en cualquier horario y lugar o día (Guaña et al., 2017).

## **Benchmarking**

Coldling (como se cita en Hernández y Cano, 2017) manifiesta que el *benchmarking* se enfoca en investigar y evaluar las estrategias aplicadas por otras empresas para que sean desarrolladas y mejoradas por otras instituciones. De acuerdo a Ore *et al.* (2021) sus aspectos más importantes son: la calidad, la productividad y el tiempo. Sin embargo, esta estrategia puede presentar dificultades para acceder a los enfoques interiores de los competidores directos.

Marciniak (como se citó en Ore *et al.*, 2021) indicó que esta herramienta no busca imitar las estrategias de otras empresas, sino reforzar la creatividad e inspirarse a través de las diversas acciones de otras instituciones; con el propósito de lograr la excelencia y descubrir nuevas oportunidades frente a los problemas presentados.

## **Materiales y métodos**

La metodología se dio desde el paradigma naturalista y se basó en un enfoque cualitativo, porque se basa en la recolección de información, la interpretación y el análisis. Este permite que el investigador defina la realidad por medio de las emociones, percepciones y prioridades de los participantes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El tipo de investigación fue fenomenológica porque el tema sobre el contenido de Instagram para captar clientes en una universidad es poco estudiado desde la perspectiva de la comunicación corporativa. Este diseño explora, describe y comprende las diversas experiencias de las personas frente a un determinado contexto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El objeto de estudio fue el perfil de Instagram de la USAT en cual se evaluó el contenido publicado. Referente a los sujetos de investigación, se consideró a adolescentes de ambos sexos entre 15 y 18 años de edad que están a punto de concluir la etapa escolar y a tres expertos en el área de marketing digital, quienes de acuerdo a su experiencia, aportaron ideas y estrategias para elaborar el plan de marketing de contenidos.

De acuerdo a los expertos en marketing digital, se contó con: Fernando Carbonel, quien labora en el área de marketing de la Municipalidad de Chiclayo; Eduardo Venegas, Jefe de Comunicación en Industrias San Miguel; y, Víctor Lozano, Director de Innovación en Verne Future Mindset.

Para el criterio de exclusión, se consideró a estudiantes de 1ero, 2do, 3ero de secundaria y a profesionales que no tienen experiencia en marketing digital.

El escenario de investigación fue la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la cual se fundó en el año de 1998 por el Monseñor Ignacio María de Orbegoza y Goicoechea y surgió con el propósito de lograr la fe y la cultura para formar integralmente, en base a la investigación y la propagación de la verdad, a las personas y contribuir en el progreso de la sociedad, mediante sus docentes, estudiantes y graduados.



Cabe precisar que la USAT tiene presencia en las redes sociales y cuenta con su página de: Facebook e Instagram. En el caso de Instagram, la USAT publica comunicados de la institución, vídeos de acontecimientos importantes, anuncios de conferencias y exámenes de admisión, métodos de pagos, etc.

De acuerdo a la metodología cualitativa, la primera técnica utilizada fue la observación, cuyo instrumento fue la guía de observación, la cual permitió diagnosticar y evaluar a detalle el contenido de Instagram de la USAT. Esta técnica sirve para reconocer y organizar las características más resaltantes de una fuente de información (Rojas, 2021).

Los grupos focales, fue la segunda técnica que se aplicó a través de su instrumento de guía de preguntas, con el propósito de identificar las características del público objetivo y planificar estratégicamente el contenido publicado en Instagram. Además, Gibb (como se citó en Escobar, 2017) expresó que el *focus group* se destaca en comparación a otras técnicas aplicadas, ya que permite el surgimiento de actitudes, experiencias, sentimientos, reacciones y creencias por parte del público entrevistado.

La tercera técnica para el recojo de información fue la entrevista estructurada que, a través de la guía de entrevista como instrumento, permitió conocer las apreciaciones de los especialistas sobre las estrategias que se deben de considerar en un plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes. La técnica de la entrevista tiene como propósito obtener datos que aporten plenamente a una investigación (Troncoso y Amaya, 2016). Asimismo, este instrumento consiste en seguir una serie de preguntas que tienen una secuencia y formulación (Blasco y Otero, 2022).

### **Instrumento 1: Ficha de análisis (Red social Instagram de la USAT)**

La siguiente ficha de análisis busca realizar un diagnóstico de la página de Instagram de la USAT.

<b>Indicador</b>	<b>Red social: Instagram de la USAT</b>	
<b>Comunidad</b>		
<b>Periodicidad</b>		
<b>Contenido:</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Resultados</b>
	Edición, calidad y originalidad.	
<b>Videos</b>	Calidad, color y creatividad.	
	Creatividad, información y vocabulario.	
<b>Fotografías</b>		
	Creatividad	
<b>Flyers e infografías</b>		
<b>Historias destacadas</b>		

## **Instrumento 2: Guía de preguntas**

### **Técnica: Grupos focales**

#### **Matriz de análisis de la información**

**Objetivo:** Identificar las características del público objetivo en torno a la red social Instagram.

**Sujetos de análisis / informantes:** Alumnos de 4to y 5to año de secundaria

- 1.- ¿Suelen visitar las redes sociales de una empresa cuando están interesados en un producto o servicio?
- 2.- ¿Qué tipo de contenido (fotos, vídeos, reels) llama más su atención? ¿Por qué?
- 3.- ¿Ha buscado sobre algunas universidades de su interés por medio de redes sociales? ¿Por qué?
- 4.- ¿Qué opina del contenido publicado en redes sociales por las universidades? De acuerdo a lo mostrado en redes sociales por las universidades, ¿es lo suficientemente convincente para formar parte de ella? ¿Por qué?
- 5.- ¿Cuál crees que es la red social que cuenta con mejores contenidos actualmente para los jóvenes?
- 6.- ¿Crees que Instagram es la red social más atractiva para los jóvenes?
- 7.- ¿Crees que una universidad debería contar con una red social como Instagram para interactuar activamente con sus usuarios y difundir información de su interés?
- 8.- ¿Crees que una universidad gana reputación e imagen de marca al contar con una red social como Instagram?
- 9.- ¿Crees que una universidad te genera confianza y es atractiva cuando difunde activamente contenidos en Instagram?
- 10.- Opinión del Instagram de la PUCP y de la USAT

## **Instrumento 3: Guía de entrevista**

### **PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**Objetivo:** Conocer las estrategias de marketing que emplean los especialistas para la captación de clientes.

**Sujetos de análisis / informantes:** Expertos en marketing

#### **Pre categoría 1: Captación de clientes**

##### **a) Redes social: Instagram**

- 1) ¿Cree que hoy en día las redes sociales son un gran medio para captar clientes? ¿Por qué?
- 2) Actualmente, ¿qué opinión le merece la red social Instagram?
- 3) ¿Considera que, si una empresa o institución cuenta con una red social como Instagram y con un contenido atractivo, pueda captar clientes?
- 4) ¿Qué estrategias deben aplicarse para generar un contenido atractivo en Instagram que capte clientes?

### **b) Instagram de la PUCP**

- 5) De acuerdo a su criterio, ¿cómo califica el contenido de esta cuenta de Instagram?
- 6) ¿Qué estrategias aplicadas ha apreciado en esta cuenta de Instagram y por qué las consideraría importantes?
- 7) Si usted fuera un cliente, ¿el contenido publicado lo motivaría a formar parte de la Universidad?

### **c) Instagram de la USAT**

- 8) ¿Cómo identificar un perfil de Instagram que no es atractivo para los usuarios?
- 9) De acuerdo a su criterio, ¿cómo califica el contenido de esta cuenta en Instagram?
- 10) ¿Cree que este contenido genera interacción y es lo suficientemente atractivo para captar usuarios? Si la respuesta es no, ¿qué le añadiría?
- 11) ¿Qué estrategias deben tomarse en cuenta para generar engagement, que el contenido sea atractivo y permita la captación de clientes?
- 12) Bajo su experiencia, ¿qué información debe compartir una universidad en sus redes sociales?
- 13) Según su experiencia o criterio, ¿considera que las infografías son adecuadas para un contenido en Instagram para una universidad?
- 14) Según su experiencia o criterio, ¿considera que las fotografías son adecuadas para un contenido en Instagram para una universidad?
- 15) Según su experiencia o criterio, ¿qué opinión le merecen los reels en un contenido en Instagram para una universidad?
- 16) Según su experiencia o criterio, ¿qué opinión le merecen los IGTV en un contenido en Instagram para una universidad?
- 17) Según su experiencia, ¿cuáles son los periodos de publicación en Instagram para generar un mayor impacto y por cada cuánto tiempo?

El proceso de recolección de datos que se siguió durante el estudio, comenzó con la ficha de observación, la cual se empleó para analizar el contenido publicado en Instagram por la USAT.

La técnica de grupos focales con su instrumento de guía de preguntas, el cual fue validado por los especialistas, se ejecutó con el propósito de determinar las características del público objetivo en torno a la red social Instagram.

Finalmente, a los tres expertos en marketing digital, se les dio a conocer los resultados del *focus group* a fin de que puedan analizarlos y responder a las 17 preguntas planteadas en la guía de entrevista para considerar el diseño de un plan de marketing de contenidos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Por último, en relación a las normas éticas que se siguieron durante el desarrollo de la investigación, se respetaron los resultados de los instrumentos aplicados, de tal manera que las respuestas de los estudiantes no fueron adulteradas y se trabajaron con base a ellas, de forma honesta y tolerante. Asimismo, no se reveló la identidad de ningún participante, puesto que se actuó bajo los parámetros de la ética.

## Resultados

**Objetivo 1: Analizar el contenido de Instagram de la USAT con el fin de evaluar los mensajes direccionados a la captación de clientes.**

**Figura 1**

*Diagnóstico del perfil de Instagram de la USAT*



*Nota.* Elaboración a partir de la ficha de análisis al perfil de Instagram de la USAT

El perfil de Instagram de la USAT posee más de 9000 seguidores. Sin embargo, no es constante con sus publicaciones ni historias, puesto que publica una vez al mes. Asimismo, el contenido mostrado no sigue el estilo, la peculiaridad y las expectativas de Instagram debido a que no es lo suficientemente visual y llamativo.

Al observar los flyers y las fotografías publicadas, se evidenció que las personas que forman parte de este contenido no son integrantes de la universidad, sino que son imágenes extraídas de internet; lo cual disminuye el acercamiento de la institución hacia sus clientes.

Se encontraron publicaciones (flyers) con excesiva carga de información, poca cantidad de likes y ausencia de comentarios, lo cual no permite la generación del engagement. Además, las historias destacadas presentadas tienen más de 100 semanas y no siguen una línea gráfica creativa.

## Objetivo 2: Identificar las características del público objetivo en torno a la red social Instagram para la captación de clientes en la USAT

**Figura 2**

Características del público objetivo para la captación de clientes de la USAT



*Nota.* Elaboración a partir del *focus group* aplicado para identificar las características del público objetivo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Los estudiantes entrevistados han visitado las redes sociales para investigar sobre las universidades de su interés. Sin embargo, hicieron hincapié en que el contenido ofrecido por estas, no está lo suficientemente actualizado y se enfoca en mostrar publicaciones poco atractivas para ellos. Además, indicaron que les gustaría observar su infraestructura a través de este medio.

Ellos concordaron que las universidades, además de presentar información (comunicados, invitaciones a eventos y/o conferencias, métodos de pago, fechas de exámenes de admisión, etc.), deberían mostrar vídeos en donde se pueda apreciar la infraestructura de la institución como: las nuevas instalaciones, bibliotecas, laboratorios, aulas, áreas de bienestar (plataformas deportivas), etc. Por otro lado, también consideran relevante observar contenido que evidencie el acercamiento a sus estudiantes y la importancia frente a los temas de la actualidad.

Los adolescentes calificaron a *Instagram* como una red social dinámica que permite publicar fotos y videos y cuenta con un interfaz atractivo. Asimismo, indicaron que esta red social en la actualidad se utiliza para promocionar productos y servicios, y que debido a su apogeo, cuenta con una mayor acogida del público. Ellos manifestaron que esta plataforma es muy útil, porque sirvió como una gran herramienta de comunicación en tiempos de pandemia y permitió buscar información sobre las universidades a las que buscaban postular. Finalmente, señalaron que los jóvenes usan esta red social como *Marketplace*, lo que la convierte en el sitio ideal para que las universidades generen contenido atractivo para lograr captación.

Los estudiantes, coincidieron que una universidad al tener una imagen de marca sólida en Instagram, los motivará a formar parte de ella. Además, concordaron en que ello evidenciaría una universidad actualizada y dispuesta a mantenerse contacto e interactuar con sus estudiantes. Por su parte, la mayoría de adolescentes mencionó que una universidad con un contenido atractivo en Instagram, transmitiría el compromiso con su alumnado.

**Objetivo 3: Conocer las estrategias de marketing que emplean los expertos para la captación de clientes.**

**Figura 3**

Entrevista a expertos en marketing digital



*Nota.* Elaboración a partir del cuestionario de entrevista aplicado para conocer las estrategias de marketing que emplean los expertos para la captación de clientes.

Los especialistas señalaron que las universidades que tienen una cuenta de Instagram deben generar interacción y llegar al público objetivo a través de su contenido, el cual debe ser ameno, natural y planificado. Además, indicaron que es interesante que aborden temas de actualidad y que estos sean hablados por los mismos estudiantes y/o egresados, debido a que muestran su valor institucional y construyen una buena percepción de la universidad. También, refirieron que las instituciones de educación superior deben considerar dentro de sus estrategias a la: segmentación del contenido, el conocimiento de los intereses de su público objetivo y el buen uso de Instagram, de modo que guarde relación con su formato.

No obstante, expresaron que para generar *engagement* y lograr un contenido más atractivo es importante conocer los gustos del público objetivo y mostrar lo que ellos quisieran ver. Además, los expertos mencionaron que las universidades deberían realizar un *benchmarking* y

en el caso de la USAT, se debería tener en cuenta a los egresados, con el fin de hacerlos partícipes de las publicaciones en Instagram y generar un contenido de valor.

Por otro lado, los expertos expresaron que además de las estrategias que la USAT aplica en su cuenta de Instagram, debería sumar el compartir contenido acerca de las actividades extracurriculares (deportes, académicos, concursos), cómo pasa el día un estudiante, sus premios ganados, su reinención frente a la pandemia y temas de coyuntura, los cuales sean tratados por especialistas de la misma universidad.

Los expertos están de acuerdo que la USAT emplee infografías para el contenido del perfil de Instagram. Asimismo, que la fotografía, es también un recurso eficiente para lograr un buen contenido y captar clientes; de esta manera, motivaría al público objetivo a formar parte de ella. Al mismo tiempo, añadieron que los *reels* son una herramienta audiovisual muy potente en Instagram y bastante agradable para los estudiantes debido a su gran similitud con la plataforma *TikTok* (red social en tendencia), pero que es necesario que estos aborden temas de interés del público objetivo, de lo contrario no lograrían un buen alcance.

Por otro lado, de acuerdo a la periodicidad de las publicaciones en Instagram, mencionaron que es adecuado publicar durante toda la semana debido a que las empresas requieren ser frecuentes.

## **Discusión**

El primer objetivo específico fue analizar el contenido de Instagram de la USAT con el fin de evaluar los mensajes direccionados a la captación de clientes, en lo cual se determinó que para que la universidad genere más *engagement*, debe seguir una línea gráfica y que su comunidad forme parte de su material audiovisual. De este modo, Kotler et al. (2019) indica que un contenido digital llamativo es el causante de las compras inmediatas en redes sociales. Y, Arensburg y Aguado (2017) señalan que las empresas y/o instituciones deben hacer partícipes a los miembros de su comunidad en las redes sociales, con el propósito de diferenciarla con la competencia.

El segundo objetivo específico fue identificar los intereses y características del público objetivo en torno a la red social Instagram, en donde se concluyó que los estudiantes, quienes buscan perfiles de universidad mediante redes sociales, refieren, en primer lugar, que no encuentran los mensajes necesarios para cubrir sus necesidades de información académica, puesto que muchas publicaciones hacen mención a productos y servicios que no tienen relación con el ámbito universitario; en segundo lugar, manifestaron que la periodicidad de estas no es constante. Ello, coincide con la investigación de Aguilar y Arce (2017), quienes mencionan que los clientes tienen la necesidad de buscar información que les resulte amigable para que así esta influya en su proceso de decisión de compra. Cerna *et al.* (2018) también determinó el 99.1% de la audiencia exige un contenido de calidad en las plataformas digitales para realizar una compra. Asimismo, los participantes señalaron que una universidad genera confianza si difunde contenido activamente en Instagram, puesto que gana una buena imagen y crea una reputación. Ello también guarda relación con Aguilar y Arce (2017), donde concluyeron que se necesita una continuidad de contenidos para posicionarse, y que al alcanzar este posicionamiento e imagen de marca, es posible captar clientes.

En el tercer objetivo específico, los expertos en marketing determinaron que el contenido de la cuenta de Instagram de la USAT debe ser más dinámico e interactivo, asimismo la

información debe contener el mensaje preciso para captar clientes. Además, concluyeron que esta plataforma digital es más eficiente para la promoción y captación de usuarios, así como sus costos son más accesibles para las instituciones, lo cual coincide con Jiménez y Alava (2019), quienes en su investigación determinaron que publicar contenidos en las redes sociales requiere de costos menores y presenta un impacto más económico.

Por otro lado, los expertos destacaron que, para una buena gestión de marketing, se debe plantear un contenido creativo que muestre indirectamente las características y todo aquello ofrecido por la universidad; ello guarda semejanza con lo mencionado por Cerna *et al* (2018), donde indican que el contenido debe ser clasificado y planificado para así seguir una secuencia y evitar que el mensaje produzca apatía en los usuarios. Otro punto importante que señalaron fue el conocer los intereses de la audiencia, para generar contenido de su agrado y que este genere mayor *engagement*; también, manifestaron que sería adecuado aplicar la estrategia del *benchmarking*, con el fin de conocer las estrategias aplicadas por las grandes competencias, lo cual coincide con Jiménez y Alava (2019), pues definieron que esta estrategia es primordial en un plan de marketing de contenidos.

## **Conclusiones**

Al analizar el contenido de Instagram de la USAT con el fin de evaluar los mensajes direccionados a la captación de clientes, se concluyó que la información compartida consta de: comunicados sobre las clases presenciales, invitaciones a conferencias, métodos de pago referente a las pensiones, infografías de carreras profesionales con excesiva información, flyers con frases motivadoras con fotografías de personas que no forman parte de la comunidad universitaria, etc., por lo que es necesario reforzar estas publicaciones haciendo partícipes a los: estudiantes, egresados, profesores y demás miembros de la universidad con el fin de captar mayor cantidad de clientes y reflejar una buena imagen de la institución.

Respecto a los intereses y las características del público objetivo en torno a la red social Instagram, manifestaron que desean encontrar un contenido: preciso, creativo y que transmita confianza y motivación, como: vídeos que muestren los ambientes de la universidad (aulas, laboratorios, áreas deportivas, sala de litigio, etc.), la plana docente, los estudiantes en el campus universitario, etc. Por lo que se infiere que los estudiantes se sienten atraídos por lo visual, y sobre todo por piezas gráficas creativas que no presenten excesiva carga de información y llamen la atención a primera vista.

Las estrategias de marketing de contenidos recomendadas por los especialistas se basan en conocer los intereses del público objetivo, publicar contenido en el que participe la comunidad universitaria, fijar una línea gráfica en el perfil y organizar creativamente a las historias destacadas, mantener al perfil de Instagram activo, compartir publicaciones sobre la actualidad como evidencia de que la universidad no es ajena a ello y aplicar el *benchmarking* para conocer las estrategias aplicadas por las grandes competencias. En vista a ello, la universidad debería compartir contenido en el que sus mensajes causen una gran impresión e inviten al público de manera indirecta a formar parte de la institución.

## **Recomendaciones**

Se propone la aplicación de un plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.



## Buyer persona

**Figura 4**



**NOMBRE: SABRINA**  
**EDAD: 16**  
**EDUCACIÓN:**  
**SECUNDARIA**  
**UBICACIÓN:**  
**CHICLAYO, PERÚ**

SABRINA ES UNA ADOLESCENTE QUE DISFRUTA PASAR TIEMPO EN REDES SOCIALES. ASIMISMO, LE GUSTA VER TENDENCIAS EN INSTAGRAM PARA POSTERIORMENTE HACER SUS COMPRAS VIRTUALES POR AQUEL MEDIO. SIN EMBARGO, TAMBIÉN ESTÁ A PUNTO DE FINALIZAR EL COLEGIO Y SE ENCUENTRA INVESTIGANDO DE UNIVERSIDADES POR MEDIO DE SU RED SOCIAL FAVORITA: INSTAGRAM

**Figura 5**



**NOMBRE: MATEO**  
**EDAD: 17**  
**EDUCACIÓN:**  
**SECUNDARIA**  
**UBICACIÓN:**  
**LAMBAYEQUE, PERÚ**

MATEO ES UN ADOLESCENTE 17 AÑOS Y ES FANÁTICO DE LOS VIDEOJUEGOS. ASIMISMO, SIGUE MUCHAS PÁGINAS EN INSTAGRAM SOBRE SUS JUEGOS FAVORITOS PARA MANTENERSE AL TANTO DE LAS ACTUALIZACIONES Y ADQUIRIR LO QUE MÁS LLAME SU ATENCIÓN. POR OTRO LADO, ESTÁ EN EL ÚLTIMO AÑO DE LA ESCUELA Y TAMBIÉN APROVECHA ESTA RED PARA CONSULTAR SOBRE LAS POSIBLES UNIVERSIDADES A POSTULAR.

**Figura 6**

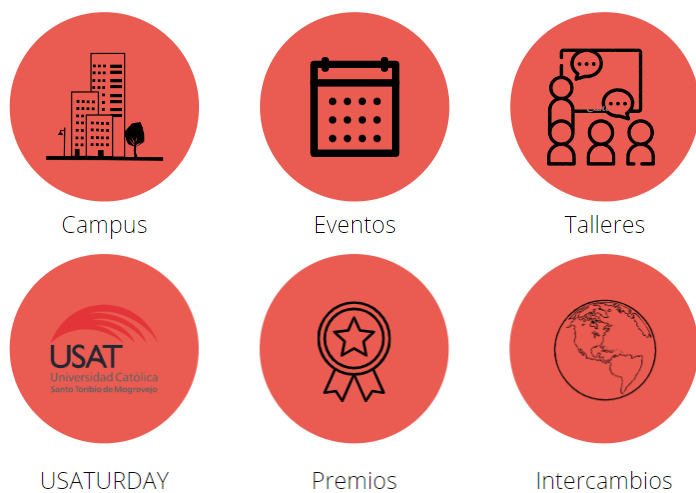
Reels de infraestructura de la universidad

**Figura 7**

Flyers informativos de la carrera universitaria con la comunidad universitaria



**Figura 8**  
Historias destacadas

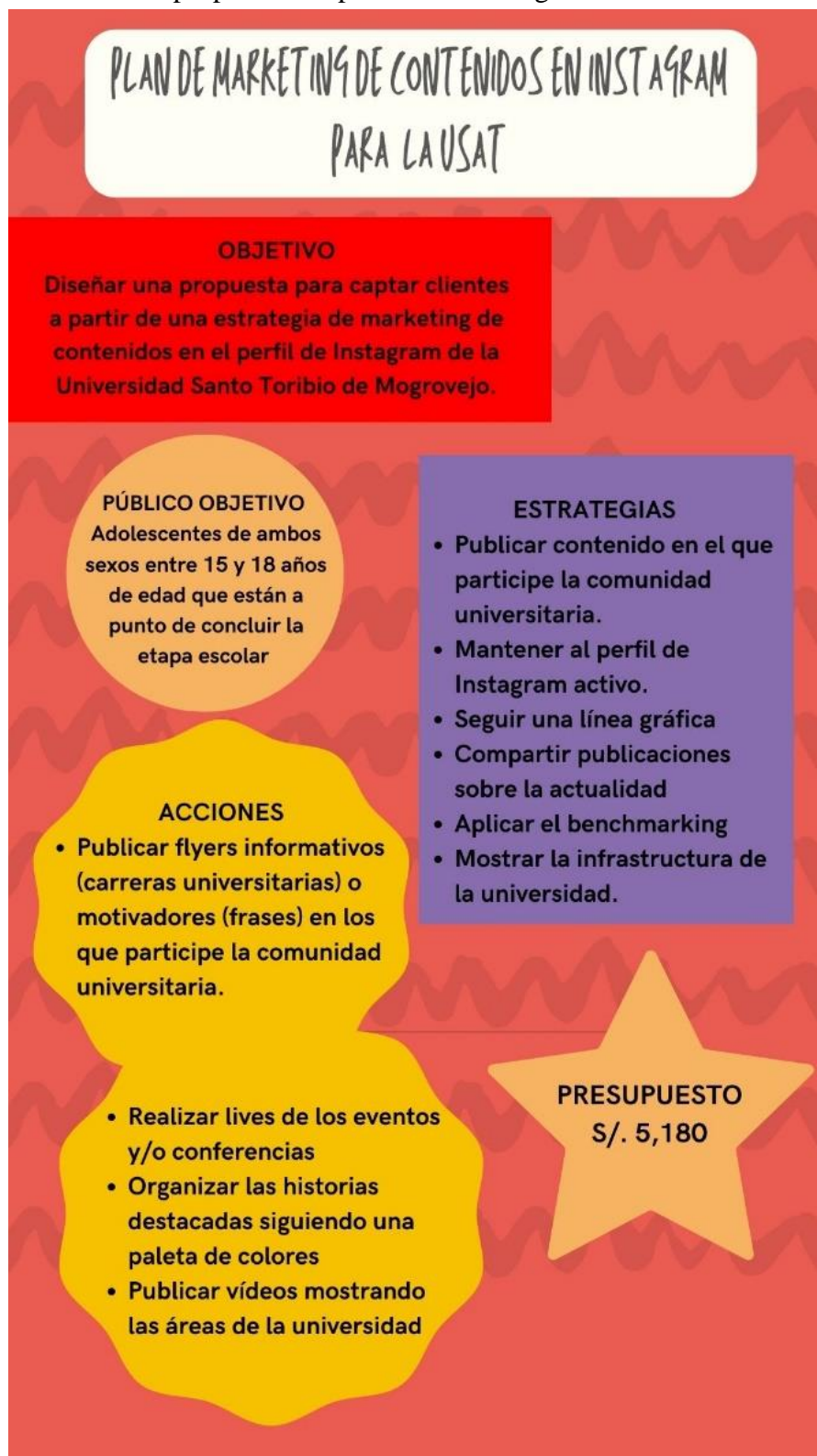


## Presupuesto

Cargo	Precio por unidad de proyecto	Precio total
Experto en marketing digital	-	2000
Producción de vídeo	150	600
Edición de video (reels, vídeos de un minuto)	150	750
Diseñador gráfico (infografías, flyers, etc)	150	1500
Publicidad en Instagram	11	330
<b>Total:</b>		<b>5,180</b>

**Figura 9**

Resumen de la propuesta del plan de marketing de contenidos



## Referencias

- Abreu Suarez, A. J. (2017). La Ética en la Investigación Educativa. *Revista Scientific*, 2(4), 338–350. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.2.4.19.338-350>
- Aguilar Chávez, M. A. y Arce Burbank. R. E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/3dOnh4L>
- Alava Pinargote, H. A. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] <https://bit.ly/3AtTUyx>
- Bonilla, I. y Jazmine, F. (2017). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Revista Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67. <https://bit.ly/3dXySOQ>
- Botey, P. (21 de mayo de 2020). *Las 4 P del marketing que debes conocer*. <https://bit.ly/3ABCrUD>
- Carrasco, S. (2018). Guía práctica de atención al cliente. <https://bit.ly/3hWVnF8>
- Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñán, E. V. y Valdivia Salazar, C. A. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista TZHOCOEN*, 10 (4), 661-672. <https://bit.ly/3dPub9N>
- Corrales, J. A. (2 de marzo de 2020). *Guía completa de Marketing de Contenidos para universidades*. <https://bit.ly/3wuUGYV>
- Doña, L. y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión retórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. 7(12), 2-27. <https://bit.ly/3xHheah>
- Economipedia. (2021). Teoría del consumidor <https://bit.ly/3hoadVT>
- Estela, R. (2020). Investigación propositiva. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica. <https://bit.ly/3k0nUw8>
- Facchin, J. (29 julio de 2020). *¿Qué es el Marketing de Contenidos y cómo implementarlo?* <https://bit.ly/3wkXsjd>
- Fernández Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista La Razón histórica*, (37), 4-30. <https://bit.ly/2UpfELd>
- Fuente, O. (2020). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for Innovation. <https://bit.ly/3e03Gi8>

- Guallar, J. (2019). *Estrategia en medios sociales para revistas científicas* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/2VcsE7s>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E. y Pérez Fabara, M.A. (2015). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <https://bit.ly/3yFQ3ww>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica, Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, (15), 163-173. <https://bit.ly/3qTr8D4>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Jesuites Educació, la Ciencia y la Cultura. (9 de mayo de 2017). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's?* <https://bit.ly/3AtVf8x>
- Kotler, P., Kartajaya, H, y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (Versión México). <https://bit.ly/3e29pnI>
- Morocho, F. (2019). *Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes* [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3hiovHt>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3qXoVGA>
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *Marketing Digital: qué es y todo sobre cómo hacer marketing online*. <https://bit.ly/2TPShdK>
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255–281.
- Pilco, W. E. (2017) *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://bit.ly/2VqE2N5>
- Rabelo, A. (3 de septiembre de 2018). *Red Bull: vendiendo energía con estrategias de contenido*. <https://bit.ly/3AyoxCY>
- Robayo, A. (2017) *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://bit.ly/3yE0Mr7>
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., y Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://bit.ly/3dR76n8>

- Saldarriaga, P. M. y Contreras, P. A. (2017) *Influencia del marketing mix (4ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://bit.ly/3hscU8O>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://bit.ly/3xt7foE>
- Schenkel, E., y Pérez, M. I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Revista ACTA Geográfica*, 12(30), 227-233. <https://bit.ly/3dNYUEk>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. <https://bit.ly/3qNKysZ>
- Sosa Tota, A. S. y Useche Aguirre, M. C. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, Poliantea* 13(24). <https://bit.ly/3wt9DdR>
- Tafur Fuente, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/3hhF06P>
- Troncoso Pantoja, C. y Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., y Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. <https://bit.ly/3jUfeau>
- Zendesk. (15 de marzo de 2021). Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras. <https://bit.ly/2SRbrj7>

## Anexos

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Plan de Marketing de Contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b> ELMO VALERY BAZÁN RODRÍGUEZ		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( ) Doctor ( )	Magíster ( X )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X ) Sociología ( )	Educación ( ) Otra ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b> Consultoría en Marketing Digital / Enseñanza universitaria		
<b>Institución donde labora:</b> Ajinomoto / Universidad Privada Antenor Orrego		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( ) 5 a 10 años ( )	Más de 10 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	

#### 1. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.



### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta	“Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”
Autor	Xiomara Otiniano Florián
Procedencia	Perú
Administración	Escuela de Comunicación USAT
Tiempo de aplicación	4 meses

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	Se han realizado algunos aportes en la hoja de Propuesta detesis. Principalmente en la información de base y planteamiento
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador  
DNI: 18162485

#### Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Plan de Marketing de Contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Carlos Roberth Quiroz Castrejón		
Grado profesional:	Bachiller ( )	Magíster ( x )	Doctor ( )
Área de Formación académica:	Comunicaciones ( x )	Educación ( )	Sociología ( )
Áreas de experiencia profesional:	Gestión comercial e innovación digital		
Institución donde labora:			

Nombre de la propuesta	“Plan de marketing de contenidos en Instagram para la captación de clientes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”
Autor	Xiomara Otiniano Florián
Procedencia	Perú
Administración	Escuela de Comunicación USAT
Tiempo de aplicación	4 meses

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	3	Hacer Buyer Persona
Relevancia	4	

**Tiempo de experiencia profesional en el área :** 2 a 4 años ( ) Más de 10 años ( x )  
5 a 10 años ( )

**Experiencia en Investigación Comunicacional :** 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

Universidad de Palermo Argentina  
Tu Historia Vale Oro: Del  
Storytelling Al Storydoing & Storyscaping  
2020

Universidad de Palermo Argentina  
El Coolhunter Digital: Hacks Creativos  
para Productos y Emprendimientos  
digitales.  
2021

## 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

## 3. DATOS DE LA PROPUESTA



Firma del evaluador  
DNI: 26717456