

# Estudio de mercado para la creación del BUYER personal de la UTLA enfocado en el Servicio al Cliente



Derechos reservados al autor

Copy Right

AUTOR

Lcda. Marta Guadalupe Cienfuego Paniagua

EDITOR

Universidad Técnica latinoamericana

Primera edición 2021

ISBN: 978-99961-75-41-1

658.8 P192e SV Universidad Técnica / Marta Salvador:  Investigaciones	Paniagua Cienfuegos, Marta Guadalupe Estudio de mercado para la creación del Buyer Persona de la Latinoamericana, enfocado en el servicio al cliente [recurso electrónico] Guadalupe Paniagua Cienfuegos. - 1ª ed.- Santa Tecla, La Libertad, El UTLA, 2021. Datos electrónicos (1 archivo: 8.15 MB en formato WORD) 1 cd- rom ; 4¾ plg.  ISBN:  1. Perfil de Estudiantes Universitarios - Investigaciones 2.- Mercadeo – 3. Servicio al Cliente - investigaciones I - Título
UTLA/ km	



**UNIVERSIDAD TECNICA LATINOAMERICANA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL**

**TITULO:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL  
BUYER PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
LATINOAMERICANA ENFOCADO EN EL SERVICIO  
AL CLIENTE**

**ÁREA INTEGRADA DE CONOCIMIENTO:  
ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO**

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

**Investigación Aplicada**

**DOCENTE INVESTIGADOR:**

**Lcda. Marta Guadalupe Cienfuego Paniagua**

**Santa Tecla 2021**

## CONTENIDO

resumen .....	5
introducción .....	7
Capítulo I. El Problema .....	9
Planteamiento del problema (justificación científica).....	9
Antecedentes .....	10
1.1 Definición o planteamiento de caso .....	11
1.3 Objetivo General y Específico .....	11
1.4 Alcances y Limitaciones del caso .....	12
Capítulo 2. Marco teórico .....	13
2.1. generalidades del marketing .....	13
2.2. EL MARKETING DIGITAL.....	19
2.3. el marketing de contenido.....	28
2.4. inbound marketing o marketing de atraccion.....	33
2.5. buyer persona.....	38
2.6. ATENCION AL CLIENTE EN EL MARKETING DIGITAL.....	45
Capítulo 3. Metodología .....	47
tipo de investigacion .....	47
tipo de estudio.....	47
universo, poblacion y muestra .....	48
Capítulo 4. Análisis y discusión de resultados .....	48
4.1 Descripción e interpretación de resultados .....	48
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones de los resultados. ....	61
5.1. conclusiones .....	61
5.2. recomendaciones .....	62
5.3. propuestas.....	63
perfiles de cliente .....	63
Propuesta 1 .....	68
Propuesta 2 .....	77
Propuesta 3 .....	84
capitulo 6 aspectos administrativos .....	89
cronograma de actividades .....	89
bibliografia.....	90

Anexos .....	92
Anexo 1.....	92
anexo 2.....	102
anexo 3.....	104
anexo 4.....	106
anexo 5.....	107

## RESUMEN

Debido al creciente uso de las redes sociales y al internet como medio de comunicaci3n, encontrando aqu3 la importancia de la investigaci3n que otorgarle a la Universidad de herramientas como el Buyer Persona, para el dise1o de futuras estrategias de Marketing Digital, de contenido y la aplicaci3n de Inbound Marketing, considerando que las estrategias basadas en esas t3cnicas sean las adecuadas para captar y fidelizar nuevos clientes.

Por lo cual la investigaci3n tiene un primer momento donde se le permite al lector conocer y comprender como y donde inicia la aplicaci3n de las estrategias y herramientas de la era digital dentro del Marketing, partiendo de sus definiciones, caracter3sticas y componentes; otro momento en la que la investigaci3n se centra en el Buyer persona y su construcci3n para finalizar con la presentaci3n de 4 perfiles de clientes ideales, los cuales pueden servir por ejemplo en el dise1o de contenido digital que puede ser publicado en las diferentes redes sociales y la p3gina web de la Universidad, as3 como dise1ar estrategias que generen experiencias y una mejor atenci3n al cliente para fortalecer la fidelizaci3n a los estudiantes a la Universidad. Se presenta una muestra de la aplicaci3n de los perfiles en la elaboraci3n de tres propuestas de estrategias de mercadeo dirigida a tres 3reas de inter3s de los clientes como son: otras formas de pago, el servicio de las clases en l3neas y la oferta de diplomados con relaci3n a educaci3n continua.

*Palabras claves: Marketing Digital, Marketing de Contenido, inbound Marketing, Buyer Persona, Cliente, Fidelizaci3n.*

## RESUME

Due to the growing use of social networks and the internet as a means of communication, finding here the importance of the research to grant the University of tools such as the Buyer Persona, for the design of future Digital Marketing strategies, content and the application of Inbound Marketing, considering that the strategies based on these techniques are adequate to attract and retain new customers.

Therefore, the research has a first moment where the reader is allowed to know and understand how and where the application of the strategies and tools of the digital age within Marketing begins, starting from its definitions, characteristics and components; another moment in which the research focuses on the Buyer persona and its construction to end with the presentation of 4 profiles of ideal clients, which can be used, for example, in the design of digital content that can be published on different social networks and the University website, as well as designing strategies that generate experiences and better customer service to strengthen student loyalty to the University.

A sample of the application of the profiles is presented in the elaboration of three proposals of marketing strategies directed to three areas of interest of the clients such as: other forms of payment, the service of online classes and the offer of graduates in relation to continuing education.

*Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, inbound Marketing, Buyer Person, Customer, Loyalty*

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a en momentos tan cambiantes debido a los niveles de conectividad, es decir el uso del internet en casi todas las actividades de la vida del ser humano y no solo en su vida personal, familiar y empresaria, el uso del internet se está utilizando como una herramienta de comunicación y la área de mercadeo no queda fuera de dicha actividad, por lo cual la evolución del propio Marketing nos obliga como marca o empresa a conocer sobre los cambios constates, las nuevas herramientas y estrategias que pueden ser de gran utilidad para que más gente conozcan nuestros productos o servicios así como la empresa.

Por todo lo expuesto el trabajo de investigación se centra en la utilización de unas herramientas como el Buyer Persona el cual es un fuerte elementos para el diseño de estrategias de Marketing Digital, Marketing de Contenido y el Inbound Marketing, tendencias que toman en común la generación de contenido para los usuarios y / o clientes, la presentación de experiencias de valor agregado, elementos que generan fidelización hacia nuestra marca o empresa.

La investigación está formada por una serie de capítulos, el capítulo 1 está relacionada con el planteamiento del problema, donde se demuestra la importancia del Buyer Persona como herramienta para mejorar las experiencias de los estudiantes y diseñar estrategias efectivas para lograr un mejor posicionamiento de la universidad Técnica Latinoamérica.

El capítulo 2, se desarrolla los temas más importantes que debemos conocer antes de la construcción del Buyer Persona.

El capítulo 3, se establece la metodología utilizada tanto para la recolección de los datos, su análisis e interpretación y el diseño de las propuestas, cabe destacar que esta actividad fue desarrolla por un grupo de estudiantes de la materia de Mercadotécnica de la universidad bajo la modalidad de Aprendizaje basado en proyectos dirigido y monitoreado por mi persona.



El capítulo 4, se presenta las conclusiones y recomendaciones dirigidas a las autoridades de la Universidad.

El capítulo 5, se presenta cuatro Buyer personas diseñados por el grupos de estudiantes en base a las encuestas; dichos perfiles responde a la idea de: un perfil del egresado de la Universidad, un de estudiante activo, uno de perfil de mujer y otro de perfil de hombre; así mismo, se presenta 3 propuestas de estrategias resultantes de los análisis e interpretación de las en cuentas dichas propuesta van dirigida a: Nuevas formas de pago de mensualidades y aranceles, La implementación de clases en modalidad virtual y la oferta de Diplomados los cuales están basado en las necesidades y expectativas de los estudiantes activos y egresados.

El trabajo está diseñado también para ser utilizado como una guía para la elaboración del Buyer Persona, no solo para empresas de servicios y no de cualquier rubro.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA)

La digitalización ha aumentado la competencia entre las empresas por lo cual estas se ven en la obligación de encontrar nuevas formas de diferenciarse en el mercado, por tanto, las empresas deben de concentrar su esfuerzo en actividades especializadas para mantenerse competitivas.

La gestión del cliente y la experiencia de este son factores de importancia en la era digital, es aquí donde usualmente se carece de estrategias digitales en mercadeo, esto se debe al hecho que las empresas no cuentan con las experiencias necesarias, decidiendo por estrategias tradicionales.

El contenido ha sido un componente clave de las técnicas de mercadeo en los últimos años, generando la necesidad fundamental de comprender y conocer a los clientes objetivos de nuestros productos o servicios. El mercadeo de contenido implica contenido que realmente sea relevante y valioso para el consumidor, así este crea una conexión con el producto o servicios que ofrece una empresa. Los medios digitales, entonces permiten al cliente poder elegir que contenidos consumir, cual es la calidad de ese contenido y que tan relevante es para él.

La información que se obtendrá de la investigación sentará las bases para un plan de estrategia sobre Inbound Marketing, segmentación e identificación del perfil del cliente. Para el objetivo de crear una estrategia de mercado digital que genere una experiencia impactante en el consumidor es que se utiliza la herramienta de Buyer Persona o perfil de cliente, para conocer las expectativas, gustos y preferencia de los consumidores y crear una estrategia de mercadeo que sea personalizada y crear fidelidad de los consumidores a la empresa.

Un agregado más de esta investigación es que al equipo de investigación se le permitirá tener una experiencia acerca de la metodología Inbound como una estrategia que altamente utiliza los profesionales generando en ellos competencia de marketing digital.

---

## ANTECEDENTES

Como uno de los antecedentes más cercanos al tema que se desea desarrollar en la investigación es el artículo titulado: El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial, publicada en la Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-681. En el cual se sostiene que la gestión empresarial ha sido el escenario que se encarga de identificar y determinar en las empresas las diferentes estrategias que persiguen su crecimiento, haciéndolas capaces de asumir los retos de la competitividad actual que les permitirá la supervivencia ante la globalización, y el Buyer Persona, es utilizado como herramienta para identificar las necesidades del cliente y crear estrategias de mercado para fomentar fidelidad de los clientes y atraer a consumidores potenciales.

A nivel nacional se cuenta con una tesis de la Universidad Tecnología titulada “determinación de estrategias de inbound marketing caso: librería salesiana.” La investigación tuvo objetivo descubrir el buyer persona indicado para librería salesiana, saber cuáles son las características que cumplen y saber de qué manera impresionarlos más por medio de las redes sociales, compartiendo contenidos que mayor sean de su agrado

---

## 1.1 DEFINICIÓN O PLANTEAMIENTO DE CASO

Una empresa independientemente del campo en que se desarrolla debe de estar conocido de las diferentes modalidades que existen para publicitar su negocio con mayor efectividad, con el surgimiento de la tecnología y de nuevas formas de comunicación, las empresas deben conocer cuál es el mejor recurso que pueden emplear para dar promoción y publicidad a sus productos y/o servicios.

Se deben tener claro que solo por estar en la web no significa que se tienen el éxito asegurado, para ello se debe de estudiar que estrategias utilizar para atraer a ese público objetivo, aprovechando que el mundo digital ha proporcionado las empresas nuevas posibilidades de darse a conocer en múltiples lugares y al target que desea si aplica la estrategia correcta para su marca.

Para lo cual se busca que la presente investigación es ofrecer a la universidad una serie de herramientas como el Buyer Persona y Inbound Marketing para el diseño de una campaña de contenido

---

## 1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

---

### OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing Digital basado en el Buyer Persona para mejorar las relaciones de clientes (estudiantes) - Universidad Técnica Latinoamericana

---

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la información básica que requiere la metodología de Inbound Marketing para el diseño de una estrategia para la Universidad Técnica Latinoamericana

- Diseñar el perfil del Buyer Persona de la Universidad Técnica Latinoamericana con base a la información recolectada.
- Indicar los formatos de contenidos adecuados al perfil de cliente de la Universidad Técnica Latinoamericana
- Seleccionar los medios digitales que debería utilizar la Universidad Técnica Latinoamericana para establecer una mejor relación con sus clientes

---

#### 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL CASO

##### ALCANCES:

- Presentación del Buyer persona de la universidad
- Presentación de propuestas aplicando el Buyer Persona
- Demostración de la importancia de generar contenido de calidad para lograr un buen posicionamiento de la Universidad

##### LIMITACIONES:

- Poca participación de los egresados de la Universidad
- Información actual de la universidad por falta de departamento o unidad que se encargue del mercadeo de la universidad

## 2.1. GENERALIDADES DEL MARKETING

---

### 2.1.1 DEFINICIÓN

- Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian oferta, que tienen valor para los clientes, agentes y sociedades en general.
- Es un proceso social y directo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valores con los demás (Según Kotler)

Desde un punto de vista filosófico, el marketing apunta a la satisfacción del cliente, identificando necesidades que el mercado no ha satisfecho. El marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de las empresas es identificar las necesidades y deseos del público objetivo, ser más efectivos que los competidores al momento de crear y ofrecer bienes y servicios de valor a sus mercados objetivos.

Desde el punto de vista técnico, es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

---

### 2.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING<sup>1</sup>

En un principio se creía que el marketing tenía como principal objetivo vender y crear una imagen corporativa, modernamente ese objetivo original se desprende una lista de objetivos como:

---

<sup>1</sup> <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

Cuadro 1

Objetivos Generales (Relacionados con el bienestar de la empresa)	Objetivos Específicos
Detección de sectores y segmentos rentables	Captación y fidelización de nuevos clientes
Reconocer oportunidades de marketing	Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados
Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado	Hacer un mix de promoción acorde a la estrategia de marketing
Contar con una buena participación en el mercado	Distribuir correctamente el producto o servicio en el mercado
Obtener beneficios o utilidades para la organización	Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores
	Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas

Fuente propia

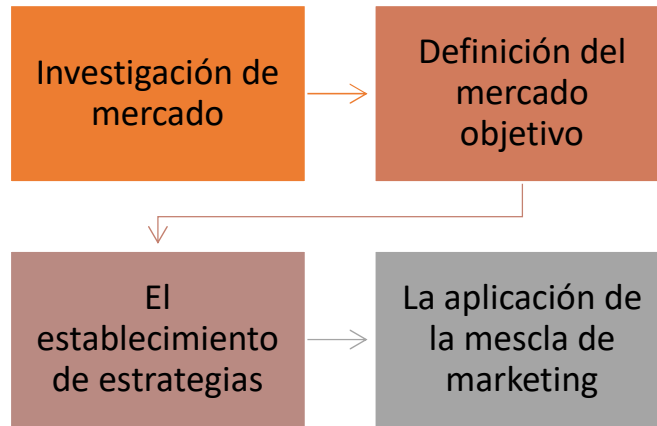
---

### 2.1.3 CARACTERÍSTICAS

Entre las características de marketing podemos mencionar:

- Facilitar el flujo de la producción desde los productos a los consumidores
- Tiene como objeto de estudio a la sociedad entera, pero sobre todo a los clientes
- Dispone de una mezcla de herramientas que se conocen como las 4 p's (precio, posicionamiento, promoción y producto)
- Compuesto por un proceso de cuatro fases, que son:

Imagen 1



Fuente propia

---

## 2.1.4 COMPONENTES



Necesidades: son las carencias que percibe un individuo



Deseo: forma que toma las necesidades



Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo



Valor: es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto o servicio



Satisfacción: grado de desempeño percibido de un producto o servicio, coincide con las expectativas del consumidor





Calidad: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios



Intercambio: acto por el cual se obtiene un producto o servicio deseado



Transacción: unidad de medida del marketing



Mercado: conjunto de todos los compradores



Segmentación: división del mercado en grupos diferentes de compradores con base a sus necesidades



Cientes: los tipos de clientes en el marketing son nuevo, antiguo y perdido

---

### 2.1.5. TIPOS DE MARKETING

MARKETING ESTRATEGICO: es el que se realiza un a análisis sistemático y continuo de las características del mercado, desarrollo de conceptos o productos rentables orientados a grupos de clientes / consumidores determinados.

Entre las características:

- la gestión es de mediano y largo plazo,
- mantenimiento del equilibrio de la cartera de productos,
- por medio de este conocemos mejor al consumidor.

Entre las estrategias tenemos:

- estrategia de cartera de producto,
- estrategias de posicionamiento,
- estrategias funcionales de las 4 p's,
- estrategias de crecimiento y
- estrategias de fidelización

**MARKETING OPERATIVO:** son estrategias que se encargan de ejecutar las acciones y tácticas de ventas con el objeto de dar a conocer características de los productos y/o servicios a los posibles comparadores.

Entre las funciones tenemos:

- políticas comerciales
- gestión de grupo
- coordinación de acciones
- atributos de productos y
- gestión de gama de productos

**MARKETING INTERNO:** son el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresas con todos sus componentes a un mercado constituido por los trabajadores.

Sus funciones son:

- gestionar la información dentro de la organización
- orientar las actividades hacia el público objetivo
- desarrollar estrategias organizativas dentro de la empresa
- convencer a los de Recursos Humanos que las estrategias que se siguen son las adecuadas y
- definir los valores y misión de la organización

**MARKETING DE COMPRA:** son todas las actividades de las compras de una empresa, incluyendo la elaboración de los planes y estrategias de compras. Toma en cuenta las necesidades de la empresa y características del mercado proveedor.

Se tiene como objeto:

- influir en los mercados promover y dirigir la colaboración de proveedores convertirse en un elemento de gestión estratégica de la empresa

**MARKETING SOCIAL:** es la combinación de técnicas que ayudan a difundir alguna idea que intenta superar problemas sociales o ideas que benefician a la sociedad. Dentro de este marketing tenemos una subclasificación siendo de las más sobresalientes:

Marketing:

- de filantropía
- de campañas sociales
- de relaciones basadas en acciones sociales
- de promoción social de productos y marca
- de patrocinio de los proyectos sociales

**MARKETING PERSONAL:** conjunto de estrategias que ayudan a destacar características profesionales de una persona, apunta a la comercialización de venderse uno mismo.

Toma en consideración:

- lo que se puede ofrecer de uno a las empresas, y
- los proyectos profesionales.

**MARKETING MIX:** concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de entidad.

**MARKETING DIGITAL:** la aplicación de estrategias de comercialización de un producto o servicio en los diferentes medios digitales

**MARKETING DE CONTENIDO:** trata de elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, la diferencia de la competencia que aporta conocimiento sobre un tema específico.

**INBOUND MARKETING:** metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva con la finalidad de contactar a un usuario al principio de su proceso de compra y acompañar hasta la transacción final.

## 2.2. EL MARKETING DIGITAL

---

### 2.2.1. DEFINICION

- Engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.
- La aplicación de tecnología digital para contribuir a las actividades de marketing digital a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégico de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento integrada específica y los servicios en línea que coincide con sus particulares necesidades.

---

### 2.2.2 OBJETIVOS<sup>2</sup>

Para la determinar los objetivos del Marketing Digital, se utiliza la Metodología SMART:



DE SPECIFIC (ESPECIFICO): un objetivo debe de ser claro y sin ambigüedad.



DE MEASURABLE (MEDIBLE): para saber si se está logrando los objetivos deben poder medirlos y cuantificar sus beneficios (existencia de los KPI)



DE ATTAINABLE (ALCANZABLE): el objetivo debe ser razonable así que se trata de asegurar este alcance y que se pueda cumplir.

---

<sup>2</sup> <https://www.genwords.com/blog/objetivos-de-marketing>

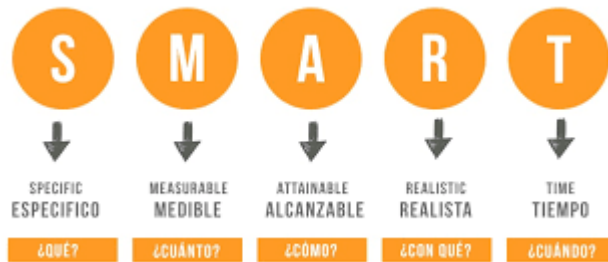


DE RELEVANT (RELEVANTE): deben generar un beneficio para el negocio o cliente.



DE TIME BOUND O TIMELY (LIMITADO EN EL TIEMPO): la creación de un calendario donde se registre el tiempo para lograr los objetivos.

Imagen 2



Fuente: <http://mongeguerrero.com/objetivos-eficaces-a-traves-de-la-metodologia-smart>

En base a esto surge los siguientes objetivos:



Captación: persuadir con actitud orientadas al cliente (objetivo)



Activación: la obtención una respuesta del cliente



Conversión: el resultado de cuanto hemos logrado como ventas, transacciones, registros, descargas, visitas entre otras.



Fidelización: de los clientes a nuestra marca

---

### 2.2.3 CARACTERÍSTICAS

- Contacto permanente con las nuevas tecnologías
- Uso de publicidad, comunicación y relaciones publicas
- Información personalizada `para el usuario
- Es medio de marketing masivo
- Generación de un entorno colaborativo entre la organización, proveedores y demás agentes
- Comunicación multicanal
- Comunicación bidireccional
- Su base es la aplicación de sus 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad)

---

### 2.2.4 LAS 4 F'S

De acuerdo con el Paul Fleming, escribió en su libro “Hablemos de marketing interactivo”:

Imagen 3



Fuente propia

---

### 2.2.5 LOS KPI

Los KPI o Indicadores de Desempeño, es una unidad de medida que permite medir y comparar periódicamente si se está cumpliendo los objetivos intermedios en las compañías.

Los KPI junto con los objetivos SMART son herramientas utilizadas para probar la eficacia el marketing digital.

Con los KPI se pueden medir el progreso de las compañías de marketing.

Entre las herramientas para crear y medir los KPI, podemos mencionar:



**GOOGLE ANALYTICS:** detalla el comportamiento de los usuarios antes y después de que visita una web, esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores.

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>



HOOTSUITE: con ella me monitoreo y programa los posts en todas las redes sociales más la opción de analítica.

<https://www.hootsuite.com/>



SISTRİK: ayuda a mejorar y controlar el SEO, hace un análisis de keywords, es bueno para realizar campañas de contenido, además que lleva el control de las estrategias de posicionamiento.



SEMRUSH: crea un estudio de la competencia, análisis de palabras claves.

<https://www.semrush.com/>



KLOUT: ayuda a conocer sobre las influencias de la marca dentro de las redes sociales.



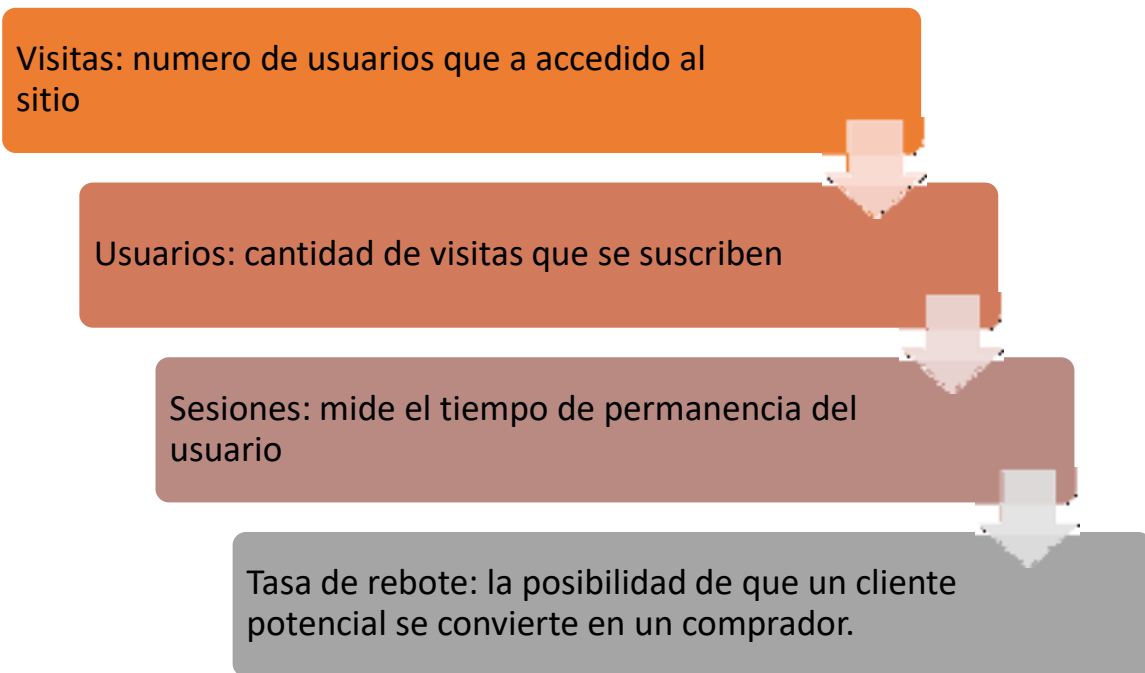
BUFFER: para programar contenidos, así como conocer los KPI básicos.

<https://buffer.com>

Algunos de los KPI más importantes son:



Imagen 4



Fuente propia

### TIPOS DE KPI<sup>3</sup>



#### KPI DE EFECTIVIDAD

- Costo por mil: modelo de costos de pago digital, la compañía invierte una cantidad pactada por cada mil impresiones que recibe un banner
- Costo por clic: se miden los clics que se realizan por un banner
- Costo por acción: la empresa paga en caso se haga realizado una acción por parte del usuario
- Costo por lead: número de usuario que realizo la acción especifica de llenar formulario

<sup>3</sup> <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuales-son-los-kpi-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>



## KPI GENERALES EN REDES SOCIALES

- Seguidores: número de personas que están expuestas al contenido regular de la marca
- Alcance: cantidad de usuarios que ven el contenido a comparación del número total que sigue la marca
- Impresiones: el porcentaje potencial de veces que el contenido ha sido visto
- Sentimiento: segmentación de contenidos positivos y negativos
- Share of voice: monitoreo de conversión entorno a la marca y los competidores



## KPI EN INTERACCION

- Compartir: número de veces que un usuario comparte una publicación lo que aumentaría el alcance orgánico
- Menciones: volumen de menciones que un usuario realiza
- Comentarios: número de comentarios que recibe las publicaciones
- Me gusta: indicador menos valioso

---

### 2.2.6 COMPONENTES DE MARKETING DIGITAL

1. SEO: (Search Engine Optimazation) optimizadores para motores de búsqueda, organizar la información de una página web; tiene como objetivo conseguir el top de los resultados de búsqueda.
2. Marketing de Contenido: se busca que el contenido sea influyente y relevante como entradas de blog, infografías, imágenes, videos que solidifica la presencia de la marca. Consiste en crear y distribuir contenidos de valor para el público con el objetivo de atraerlos.

3. Link Building: es la construcción de enlaces, es componentes del SEO que busca que otras páginas web enlazan con otras.
4. Social Media: o redes sociales, brinda la oportunidad de generar tráfico en una red social que más personas reconozcan o interactúe con una marca.
5. Inbound Marketing: encierra un poco de todo lo visto, trata de llevar a cabo un proceso de conversión, llevar a los visitantes de la web a leads y luego a clientes.
6. E- mail Marketing: es la que representa mayores de resultados de entrega
7. SEM: Relacionado con el posicionamiento en los motores de búsqueda, implica pagar para aparecer como anunciante.
8. Keyword: (palabras claves) son los términos que las personas emplean para navegar sobre un tema en los grandes buscadores
9. Influencers: personas que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en redes sociales.

---

## 2.2.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS



1. Disposición de información

2. Totalmente comerciales
3. Es versátil
4. Fácil de identificar
5. Impulsa a la empresa a expandirse
6. Permite ahorrar los costos económicos
7. Mejorar la calidad de lo que se ofrece al cliente
8. Es universal, es decir que elimina barreras



1. El contenido expira rápido

2. Hay una dependencia tecnología
3. Exceso de publicaciones, publicidad lo que provoca menos visibilidad
4. Un cierto nivel de desconfianza, peligro de fraude
5. Exceso de competencias
6. Descontento por no tener lo que vieran en la pantalla

## 2.3. EL MARKETING DE CONTENIDO

### 2.3.1 DEFINICIÓN

- Estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que esta la audiencia.
- Según la establecido por la Universidad de San Diego: se refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores.

### 2.3.2 OBJETIVOS

Para muchos autores el marketing de contenido es una herramienta para alcanzar los objetivos empresariales, por lo que resulta entre los objetivos los siguientes:

Imagen 5



Fuente: propia

---

### 2.3.3 CARACTERISTICAS

- La creatividad para generar artículos y contenidos valiosos para el usuario
- Contenido valioso y de calidad
- Contenido compartido a través de diferentes medios
- Forma de aportar valor gratuito
- Es una actividad e inversión a largo plazo
- Es una apuesta de todo el equipo de la empresa

---

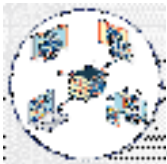
### 2.3.4 LAS 7 C ´S<sup>4</sup>



**CALIDAD:** tanto en su manejo como en su realización, debe de informar, entretener, dejar huella y ser adaptable a cualquier dispositivo.



**CANTIDAD:** es importante el número de publicaciones que realicen y esto dependen del medio que se utilice.



**COMPARTIBLE:** contenido que los usuarios y miembros de la comunidad deben y puedan compartir con los demás.



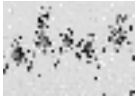
**CONECTAR:** este es uno de los objetivos principales del marketing de contenido la comunidad a través de contenidos de calidad.

---

<sup>4</sup> <https://webservicespro.wordpress.com/2015/11/30/las-7-ces-imprescindibles-del-marketing-de-contenidos/>



**CREATIVIDAD:** una creatividad dirigida a proveer a la comunidad contenido impactante.



**CONSTANCIA:** una estrategia de contenido da resultado a mediano o largo plazo, por lo cual debe de prepararse un calendario de publicaciones.



**CUANTIFICABLE:** analizar que contenidos, cuando y donde funcionan mejor.

---

### 2.3.5 COMPONENTES

1. Técnicas de Marketing: para generar marca e incrementar los resultados de la marca.
2. Distribución: planificada y efectiva.
3. Valiosos: debe ser percibido como de valor
4. Creación: creación de contenidos originales o con fuentes confiables
5. Pertinentes: adecuado y oportuno
6. Coherente: con una estructura lógica y solida
7. Atraer: a nuevos usuarios o clientes
8. Obtener: presencia y fuerza de la marca o empresa
9. Publico definido
10. Promover acciones o conductas positivas
11. Rentabilidad para la empresa

---

### 2.3.6 RECURSOS

Algunos recursos que se pueden utilizar son:

## BLOG

: uno de los recursos principales, una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizados y novedosos.



REDES SOCIALES: son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros que permite el intercambio de información entre personas y /o empresas.



DESCARGABLE: son Lead Magnet, con un alto valor de conversión. Un recurso que gusta a los usuarios por que se descarga y se puede tener a disposición en formato fácil para su lectura.



: forma de mantener el contacto a treves del envió de newsletters periódicos enviados regularmente como un canal abierto con los usuarios.



CONTENIDOS EN FORMATO DE VIDEOS: este recurso genera un doble resultado informativo a los usuarios e incentivarlos en la dirección que se necesita.



: este es un archivo de audio que se puede escuchar y con los que se puede ofrecer tu contenido de manera diferente a lo habitual.





: formato visual que agrupa en un mismo espacio información sobre una temática utilizando imágenes, iconos y elementos de diseño.



: son útiles para desarrollar una estrategia.



: es un seminario web que se imparte a través de internet.

---

### 2.3.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS



1. Ayuda con el posicionamiento
2. Se obtiene visibilidad
3. Creación de una comunidad donde se comparte contenido
4. Puedes generar venta cuando el lead esté preparado
5. Genera confianza



1. Despliegue de recursos humanos y tiempo
2. Hay un costo por la utilización de herramientas como las plataformas para crear blog, por ejemplo.
3. Los resultados no son inmediatos

## 2.4. INBOUND MARKETING O MARKETING DE ATRACCION

### 2.4.1 DEFINICIONES

- Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva con la finalidad de contactar con un usuario desde el principio del proceso de compra y acompañarlo hasta el final.
- También conocida como mercadotecnia de atracción o interna, constituye un conjunto de técnicas que permiten llegar al cliente (Buyer Personal) de forma no intrusiva ya que atraer de contenido útil, relevante y de valor.

### 2.4.2 OBJETIVOS

1. Servir de canal de captación de registros independiente de los medios de pagos.
2. Generar una base de datos propia y con registros cualificados
3. Llegar a un público más amplio
4. Mejorar la imagen de marca de la compañía (Banding)

### 2.4.3 CARACTERISTICAS

- La creación de contenido y comunidades fieles
- Optimiza todos los recursos y vías de acción

- Dinamización de todos los productos como los mensajes
- Los consumidores encuentran la marca a través de los buscadores de internet
- Ofrece contenido de calidad, entretenimiento y educar
- Se utiliza el blogging y el SEO

---

#### 2.4.4 DIFERENCIA ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y EL INBOUND MARKETING

Cuadro 2

	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Inbound Marketing</b>
<b>Método</b>	Captar la atención del cliente destacando las características del producto	Se centra en el cliente, no en el producto
<b>Objetivo</b>	Vender... vender	Satisfacer la necesidad informática del consumidor
<b>Audiencia</b>	Personas que interesa de los productos focalizados	Orientada al gran público, posibles consumidores
<b>Comunicación con el público</b>	Saturación de información, ataques de banner por ejemplos	Distribución de contenido de calidad sin agredir

Fuente propia

---

## 2.4.5 COMPONENTES <sup>5</sup>

Imagen 6

**ESTRATEGIAS ESPECIALIDAS EN INBOUND:** responsable de diseñar y elaborar el plan a seguir.

**EXPERTO EN SEO:** investigacion de la manera en que los clientes buscan los productos en forma digital

**CREADOR DE CONTENIDO:** ya sea por blog o redes sociales

**DISEÑADOR (WEB / Grafico):** forma la imagen de marca

**COMMUNITY MANAGER:** comunicarse con la audiencia en los medios digitales

Fuente propia

---

## 2.4.6 ETAPAS EN EL INBOU MARKETING



**ATRAER:** la generación de tráfico para lo cual se necesita del marketing de contenido, técnicas, SEO, redes sociales. Se necesita una planificación



**CONVERTIR:** que los visitantes se conviertan en leads, es decir en contacto es aquí la importancia de contestar los mensajes.

---

<sup>5</sup> <https://www.merca20.com/componentes-inbound-mercadotecnia/>



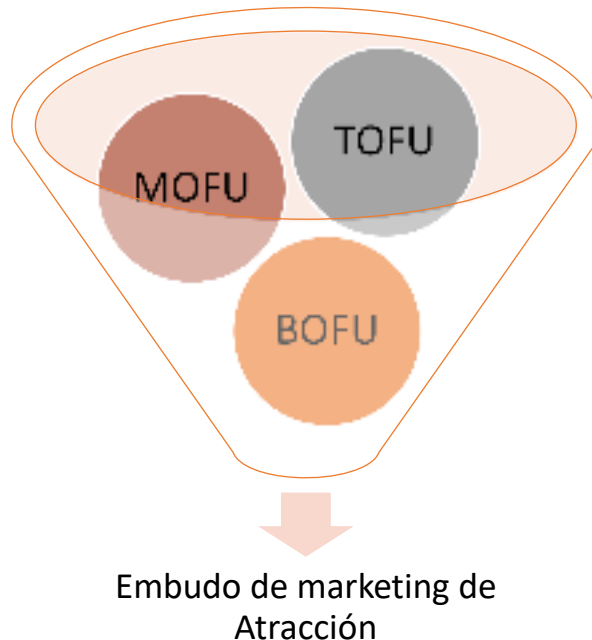
FIDELIZAR: con la base de datos se gestiona los registros para mantener al cliente satisfecho.

---

#### 2.4.6 EMBUDO DEL MARKETING DE ATRACCION <sup>6</sup>

El inbound marketing, utiliza una metodología basada en estrategias definidas presentadas en un embudo. De lo que resulta:

Imagen 7



TOP OF THE FUNNEL (TOFU) – PARTE SUPERIOR DEL EMBUDO-: Se trata de etapa alta de toda estrategia de captación en la parte de arriba centrada en traer usuarios por primera vez en la web o app. Se denomina también prospecting en marketing digital. Para ello se usó el SEO, el content, el blog y el paid Media.

MIDDLE OF THE FUNNEL (MOFU) – MEDIO DE EMBUDO-: Se trata de hacer que los clientes vuelvan a tu web. Para ello usamos fundamentalmente el e-mail

---

<sup>6</sup> <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

marketing y remarketing así como el conversational marketing o el whatsapp marketing.

**BOTÓN OF THE FUNNEL (BOFU) – BOTON EN EL EMBUDO-** : Es la etapa final donde nos jugamos el todo por el todo. Se trata de convertir visitantes en clientes y por tanto se usa la oferta y la promoción de ventas a través de painf media, e-mail marketing. También no podemos olvidarnos de herramientas como el chatbot o los mensajes push para este tipo de acciones de cierre de venta.

---

#### 2.4.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS



1. Aumento de los contactos de marketing
2. Aumento de los registros leads de una empresa
3. Incremento de las visitas que recibe la página web de la empresa
4. No es intrusivo
5. La creación de confianza al generar contenidos creativos



1. Los procesos que lo conforman toman largo tiempo y para empezar a ver resultados hay que esperar un promedio de 6 meses
2. El lograr posicionarse en los primeros lugares de los buscadores es a largo plazo
3. Para ciertas marcas puede ser costoso la creación de contenido viral.

## 2.5. BUYER PERSONA

---

### 2.5.1 DEFINICIONES

- Es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y características demográficas de los clientes.
- Representación semi-ficticia de nuestro consumidor final o potencial construida a partir de información demográficas, comportamiento, necesidades y motivaciones.
- Es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de la empresa. Es la base de toda la estrategia de marketing digital y producción de contenido.

---

### 2.5.2 OBJETIVOS

Siendo una de las estrategias de marketing online se tiene como objetivo lograr mayor probabilidad de conectarnos con nuestros clientes digital.

De esta manera:

1. Se hace llegar el mensa correcto
2. Conocimiento realista de la audiencia
3. Creación de contenido adaptados al perfil
4. Optimizar los recursos

---

### 2.5.3 CARACTERÍSTICAS

El buyer persona debe de reunir las siguientes características:

- Datos socio demográficos
- Información:
  - ✓ Personal
  - ✓ Profesional
  - ✓ Relación de proyecto
  - ✓ Comportamiento
- Identificar:
  - ✓ Inquietudes
  - ✓ Intereses
  - ✓ Dolores o frenos
  - ✓ Como busca y donde

---

### 2.5.4 DIFERENCIA ENTRE BUYER PERSONA, PUBLICO OBJETIVO Y CLIENTE IDEAL

Cuadro 3

BUYER PERSONA	PUBLICO OBJETIVO	CLIENTE IDEAL
Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnología, con perfil psicológico que representa a un grupo con cualidades y comportamientos similares.	Es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de un producto o servicio.	Es una descripción que resume al mejor cliente. Es aquello que se identifica con el negocio, se compromete, comprende el uso de producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface una necesidad.

Fuentes propia



---

### 2.5.5 TIPOS DE BUYER PERSONA

- **Decisor:** es la persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido, especialmente en B2C.
- **Prescriptor:** la persona que recomienda el producto. Un ejemplo muy claro podría ser el de un médico que puede ser el prescriptor de un determinado medicamento.
- **Influenciador:** la persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los *influencers* de nuestro buyer persona, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.

---

### 2.5.6 PASOS PARA ELABORAR UN BUYER PERSONA <sup>7</sup>

*Paso 1. Identificar qué información necesitamos para desarrollar los buyer personas.*

Cuadro 4

Categoría	Preguntas
<b>Rol</b>	¿Rol en la empresa o en la vida? ¿Cargo que desempeña? ¿Cómo se mide su rol/cargo? ¿Cómo es un día normal? ¿Qué habilidades necesita? ¿Qué conocimientos y herramientas usa?
<b>Empresa</b>	¿En qué empresa trabaja? ¿Cuál es el sector de su empresa o de la empresa en la que trabaja? ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Qué facturación anual alcanza? ¿Cuántos trabajadores tiene?
<b>Objetivos profesionales</b>	¿Qué responsabilidades tiene en su posición? ¿Cómo mide el éxito?
<b>Retos</b>	¿Cuáles son sus mayores retos?

---

<sup>7</sup> <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

<b>Fuentes de información</b>	¿Cómo aprende nuevos conocimientos para su trabajo? ¿Títulos de publicaciones y revistas que lee? ¿Qué blogs y páginas web consulta? ¿Asociaciones y redes sociales a las que pertenece?
<b>Detalles personales</b>	Edad, familia, educación, ciudad de residencia
<b>Preferencias de compra</b>	¿Cómo prefiere interactuar con comerciales? (email, teléfono, en persona) ¿Investiga en internet antes de hacer una compra? ¿Cómo lo hace?

Todos estos datos se pueden obtener de dos maneras:

- **Método directo:** Se entrevista a los clientes actuales para establecer qué cosas tienen en común, aunque sólo es posible si tu empresa cuenta ya con una base de clientes dispuestos a colaborar.
- **Método indirecto:** Se utilizan herramientas como Google Analytics por ejemplo y la base de datos de Google Insights para obtener información demográfica de quiénes están mostrando interés por tu contenido.

*Paso 2. Determinar cómo vamos a investigar los buyer personas y cómo obtendremos las respuestas a las preguntas que hemos formulado.*

- entrevistas a clientes actuales
- encuestas de clientes consolidados
- herramientas de inteligencia de leads
- Hablar con los clientes insatisfechos

*Paso 3. Realizar esta investigación, recopilando información y respuestas, y anotar en la hoja de desarrollo del buyer persona las respuestas mayoritarias.*

- **Dejar claro que no es una venta:** no les estamos pidiendo su tiempo para ofrecerles un producto, sino que nuestro objetivo es entablar un diálogo que nos permita conocer información sobre su vida, trabajo, retos profesionales, etc.
- **Usar incentivos:** normalmente se usan tarjetas regalo, por ejemplo, de Amazon. En los casos en que sean clientes consolidados, no será necesaria la presencia de incentivos, pero si no son clientes puede ser de ayuda.

- **Ponérselo fácil al entrevistado:** implica ser flexible con las horas, proponer varias opciones horarias para la llamada, mandar una invitación a su calendario, proponerle varias vías para hacer la entrevista, etc.
- **Recopilar toda la información en el mismo sitio:** permite detectar tendencias y similitudes en las respuestas. La información recurrente es la que añadimos a la hoja de desarrollo del buyer persona. Podemos usar herramientas como Google Docs, Excel, Trello o Evernote, entre otras.

*Paso 4. Usar una hoja de desarrollo del buyer persona para cada perfil que tengamos.*

Cuadro 5

Información demográfica
Trabajo y nivel de experiencia profesional
Cómo es un día de su vida
Cuáles son sus puntos de dolor y cómo podemos ayudarlo a solucionarlos
Qué es lo que valora más. Cuáles son sus objetivos
Dónde busca información
Qué tipo de experiencia busca cuando investiga nuestros productos o servicios
Objeciones más frecuentes a nuestro producto o servicio

*Paso 5. Convertir la hoja de desarrollo en un perfil completo de buyer persona, usando las buenas prácticas de desarrollo de buyer personas.*

- **Céntrate en motivaciones y no en comportamientos:** es más importante entender el motivo por el cual el buyer persona hace algo, que no a qué es lo que hace exactamente. El asunto debe ir enfocado a por qué usa una herramienta en particular, cómo y dónde busca una solución determinada o consigue un objetivo específico.
- **El buyer persona tiene que ser realista:** aunque se trate de un perfil ficticio, tienes que hacerlo específico, pero no demasiado. Conserva un equilibrio, que sea

suficientemente descriptivo, pero no tanto que solo encaje de forma exacta con una o personas que coincidan con este buyer persona.

- **Escoge un buyer persona primario**, en el cual te centrarás al principio. El resto son secundarios.
- **Relata la historia del buyer persona**: tu labor consiste no solo presentar una lista de de sus características, tienes que dar una representación detallada de quién es como persona.

*Paso 6. Contar la historia completa del buyer persona siguiendo las buenas prácticas y el perfil completo.*

2.5.7 ESQUEMA SUJERIDO PARA EL BUYER PERSONA<sup>8</sup>

Imagen 8

The diagram shows a form layout for a 'Buyer Person'. At the top left is a logo. To the right of the logo is the title 'Forma REHH'. The form is divided into two main sections: 'Información básica' (Basic Information) on the left and 'Información adicional' (Additional Information) on the right. Each section contains several horizontal input fields. The 'Información básica' section includes fields for 'Nombre', 'Dirección', 'Teléfono', 'Correo electrónico', and 'Otro'. The 'Información adicional' section includes fields for 'Número de contacto', 'Fecha de nacimiento', 'Sexo', 'Estatus', 'Número de identificación', 'Número de documento', and 'Otro'. The form is enclosed in a double-line border.

<sup>8</sup> <https://www.40defebre.com/como-crear-buyer-personas>

---

## 2.5.8 ERRORES AL CREAR BUYER PERSONA

1. No hacer nunca una entrevista ni preguntas
2. No escoger bien las preguntas
3. Crear demasiados buyer
4. Dar por hecho de que lo que se cree es lo correcto
5. Involucrar a las personas equivocadas
6. No se debe centrar en el producto
7. Confundir un buyer persona con información demográfica
8. No definir bien quien no es tu cliente tipo
9. No actualizar el buyer persona

---

## 2.5.9 VENTAJAS



1. Realizar una segmentación eficaz de tus usuarios claves
2. Identificar oportunidad optimas
3. Desarrollar estrategias más efectivas
4. Personalizar los mensajes
5. Ahorro por el lead y cliente
6. Mejorar la productividad del departamento de venta.

## 2.6. ATENCION AL CLIENTE EN EL MARKETING DIGITAL

Se tiene claro que el marketing digital encierra el uso de las redes sociales y hasta de cualquier herramienta digital, todo en caminado para mejor la experiencia del usuario y/o cliente.

Por ejemplo, en la utilización de las redes sociales que en un comienzo era para que la marca o empresa tuviera presencia hoy en día es una herramienta para interactuar cliente – empresa, cliente – cliente y cliente – usuario.

Para satisfacer las necesidades de comunicativas las empresas deben de considerar las estrategias teniendo en claro que unas irán enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente y otras para poner en orden esas necesidades.

Todo esto nos lleva a la idea que tanto el marketing y el servicio al cliente comparten una relación importante “El Cliente”, compartiendo también el objetivo de comunicarse de forma intencional y eficiente con los clientes.

Una de las tendencias en el marketing digital es la generación de experiencias del cliente, ahí es donde la mayoría de las empresas compiten dejando de lado muchas veces la competencia de precios; demostrado esta cuando se analiza el comportamiento del consumidor, que ellos están dispuestos a pagar más por productos o servicios de aquellos marcas o empresas que puedan brindarles un excelente servicio al cliente y que les de experiencia generando de esta manera la fidelización a las empresas.

Las herramientas de comunicación multimedia facilitan a los clientes poder acceder a servicios, experiencias positivas y contenidos de calidad, los 365 días, 7 días a la semana las 24 horas al día, por lo cual la búsqueda de una comunicación rápida y eficaz a través de múltiples canales van facilitando la gestión de las relaciones entre clientes y consumidores, así como lograr un posicionamiento de la marca y empresa.

Entre los beneficios de la relación entre el marketing y la atención al cliente tenemos:

- Mayor prestigio para la marca o empresa
- Responder proactivamente a los mensajes que dicen algo de la empresa
- Fomentar la credibilidad y valoración positiva por parte de los consumidores

- Aumentar la cercanía de la empresa con los clientes y potenciales consumidores
- Mejorar el posicionamiento en internet.

### CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Se utiliza herramientas digitales (Forms) para la recolección y tabulación de los datos necesarios para el diseño del perfil de cliente.

Se utiliza una plantilla para el diseño del Buyer Personal. Propuesta por <https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas>.

Se diseñaron la propuesta partiendo de los resultados de diversas encuesta que se pasaron a estudiantes (activos), egresados y graduados de la universidad.

#### TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación será de exploratorio ya que se trata de un tema relativamente nuevo en el área de empresas de servicios educativos como son las Universidades.

#### TIPO DE ESTUDIO

Se utilizará método cuantitativo por permitimos realizar el examen de los datos que obtengamos a través de las encuestas que nos servirá para la construcción de Buyer Personal.



## UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA

se tomará como base una muestra de 400 estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana de una totalidad de 800 estudiantes activos del ciclo 2-2020.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este apartado se presenta los datos estadísticos utilizados para el diseño de cuatro perfiles de cliente ideal o Buyer Persona.

Con la información expuesta a continuación se elaboraron los perfiles y las propuestas que se presentan en el Capítulo 5



# Estudio de Marketing para estudiantes y ex-estudiantes de la Universidad UTLA

Encuesta con el fin de brindar mejor servicio a la población Estudiantil de la Universidad Técnica Latinoamericana

## 1. Genero

[More Details](#)

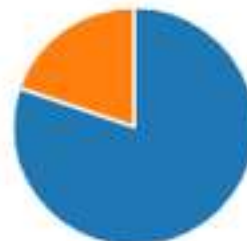
 F	153
 M	258



## 2. Estatus academico actual?





[More Details](#)

 Estudiante	330
 Egresado o Graduado	81



## 3. Edad

[More Details](#)

 18-25	165
 26-35	173
 36-45	59
 46 a mas años	14



#### 4. Estatus laboral y académico

[More Details](#)

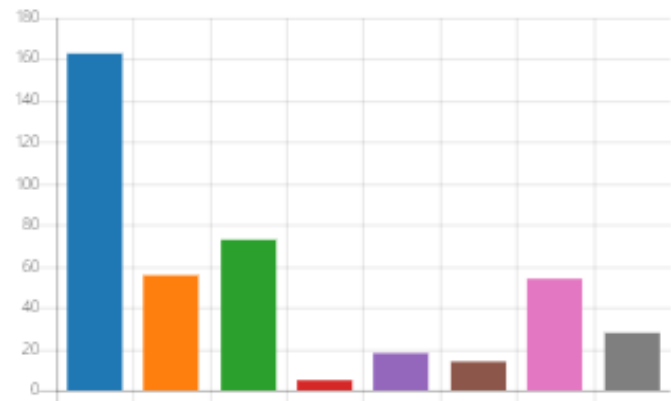
● Estudia	57
● Trabaja	69
● Ambas	285



#### 5. Carrera que estudia o estudio?

[More Details](#)

● Ingeniería Industrial	163
● Ingeniería Eléctrica	56
● Ingeniería Civil	73
● Ingeniería Electromecánica	5
● Ingeniería Mecánica	18
● Ingeniería Agronómica	14
● Licenciatura en Administració...	54
● Licenciatura en Contaduría Pu...	28



#### 6. Estado civil

[More Details](#)

● Soltero	261
● Casado	91
● Acompañado	50
● Divorciado	7
● Viudo	2



## 7. Tiene hijos

[Más detalles](#)

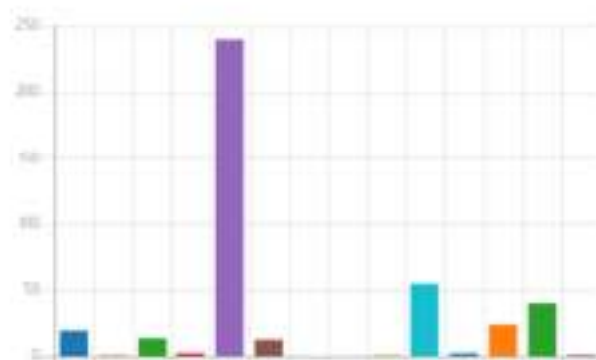
 Sí	155
 No	266



## 8. Departamento de residencia






[More Details](#)

 Ahuachapán	19
 Cabañas	1
 Chalatenango	14
 Cuscatlán	2
 La Libertad	240
 La Paz	12
 La Unión	0
 Morazán	0
 San Miguel	1
 San Salvador	55
 San Vicente	2
 Santa Ana	24
 Sonsonate	40
 Usulután	1



## 9. ¿El servicio brindado a la hora de llamar a la Universidad Técnica Latinoamericana ha sido?

[More Details](#)

 Excelente	44
 Muy bueno	155
 Bueno	160
 Malo	36
 Muy malo	16



10. ¿La velocidad de tu internet es lo suficientemente bueno para soportar la plataforma implementada por la Universidad Técnica Latinoamericana?

[More Details](#)

● Si	247
● No	139
● N/A	29



11. ¿Qué tipo de internet utilizas para recibir las clases?

[More Details](#)

● Residencial	258
● Satelital	7
● Móvil	147
● Pyme	3



12. El servicio de internet residencial, el ancho de banda que tan eficiente es:

[More Details](#)

● Excelente	33
● Muy bueno	132
● Bueno	194
● Malo	43
● Muy malo	13



13. Para realizar tu formación virtual utilizas: (Opción múltiple)

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Celular	301
<span style="color: orange;">●</span> Laptop	276
<span style="color: green;">●</span> Tablet	18
<span style="color: red;">●</span> Ningún tipo de dispositivo ele...	4
<span style="color: purple;">●</span> Otros	12



14. El tiempo de la hora clase es suficiente para abordar los temas de cada materia:

[More Details](#)

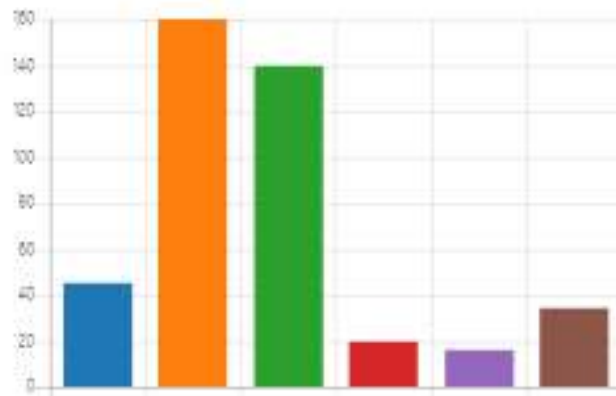
<span style="color: blue;">●</span> Muy eficiente	224
<span style="color: orange;">●</span> Poco eficiente	71
<span style="color: green;">●</span> Se podría mejorar	113
<span style="color: red;">●</span> Nada suficiente	7



15. Como sientes que funciona la nueva plataforma que se ha implementado para impartir las clases:

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Excelente	45
<span style="color: orange;">●</span> Muy buena	160
<span style="color: green;">●</span> Buena	140
<span style="color: red;">●</span> Mala	20
<span style="color: purple;">●</span> Muy mala	16
<span style="color: brown;">●</span> N/A	34



16. Participo o tuvo conocimiento que la Universidad Técnica Latinoamericana, brindo algún tipo de curso introductorio para poder usar la plataforma:

[More Details](#)

● Si	153
● No	219
● N/A	43



17. ¿El soporte técnico que brindo la Universidad Técnica Latinoamericana estuvo disponible antes y durante el ciclo para poder resolver dudas o problemas a la hora de que ingresaran a la plataforma?

[More Details](#)

● Si	214
● No	119
● N/A	82



18. ¿Cuál es el nivel de comodidad que sientes al utilizar este entorno virtual?

[More Details](#)

● Muy cómodo	68
● Cómodo	212
● Poco cómodo	83
● Incomodo	19
● N/A	33



### 19. Le gustaría ampliar sus conocimientos en relación con un tema en específico

[More Details](#)

● Si	365
● No	30



### 20.Cuál sería su elección para ampliar sus conocimientos?

[More Details](#)

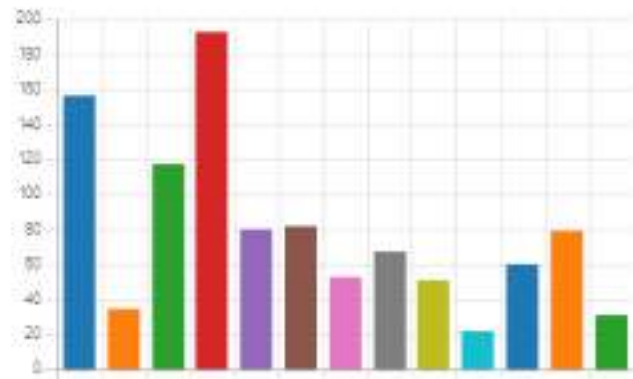
● Diplomados	257
● Postgrado	158



### 21. Qué tipo de Diplomado le gustaría recibir: (Opción múltiple)

[More Details](#)

● Diplomados de: Administraci...	156
● Diplomados de: Agricultura y ...	35
● Diplomados de: Auditoría y co...	117
● Diplomados de: Alta Gerencia ...	193
● Diplomados de: Arquitectura y...	80
● Diplomados de: Calidad y serv...	82
● Diplomados de: Economía	53
● Diplomados de: Banca y Finan...	67
● Diplomados de: Contaduría, te...	51
● Diplomados de: Derecho y cie...	22
● Diplomados de: Comercial y v...	60
● Diplomados de: Comercio ext...	79
● N/A	31





22. Cuanto tiempo estaría dispuesto a participar en la ampliación de sus conocimientos

[More Details](#)

● 3 meses	114
● 6 meses	164
● 9 meses	15
● 1 año	122



23. Cuanto estaría dispuesto a pagar en total por ampliar los conocimientos:

[More Details](#)

● \$ 200.00	310
● \$ 600.00	72
● 1,000.00	27
● \$ 4,000.00	4
● \$ 10,000.00	2



24. Te gustaría que la Universidad Técnica Latinoamericana, implemente esta modalidad virtual pasada esta pandemia

[More Details](#)

● Si	357
● No	58



25. Que aplicacion prefieres para recibir tus clases virtuales:

[More Details](#)

● Microsoft Teams	317
● Zoom	53
● Google meet	17
● Yammer	7
● Otros	21



26. ¿Considera que el aprendizaje virtual es igual al presencial?

[More Details](#)

● Si	121
● No	288
● Desconozco	6



27. Como te gustaría seguir recibiendo tus clases?

[More Details](#)

● Presenciales	140
● Virtuales	81
● Ambas	194



28. ¿Quién o qué te motivo a elegir tu carrera en la Universidad Técnica Latinoamericana?

[More Details](#)

 Padres	32
 Amigo o conocido	64
 Le apasiona	74
 Deseos superarte	245



29. ¿Cuáles medios utiliza en su vida diaria para obtener información? (Opción múltiple)



[More Details](#)

 Redes sociales	291
 Periódicos	38
 Televisión o Radio	74
 Internet	309



30. ¿Considera que las opciones de pagos que la universidad tiene a disposición son viables?

[More Details](#)

 Sí	201
 No	214



31. ¿Qué otra modalidad de pago podría sugerir?

[More Details](#)

● Pago en plataforma virtual co...	220
● Pago en puntos express	146
● Pago presencial con tarjeta (cr...	48
● Pago a través de cheque	1



32. ¿Cumple la Universidad Técnica Latinoamericana con los objetivos o perspectivas que tienes de la carrera que cursas?

[More Details](#)

● Si	347
● No	68



33. ¿Cuáles aspectos o beneficios valorarían más usted para cursar su carrera universitaria en opción online?

[More Details](#)

● Cursar desde cualquier lugar	92
● Ahorrar tiempo en desplazami...	134
● Equilibrio entre estudio y trab...	141
● Fomentación de responsabilidad...	9
● Mayor tiempo de comunicaci...	10
● Más posibilidades de formación	29



34. ¿De qué manera prefiere la comunicación con la Universidad Técnica Latinoamericana?  
(Opción múltiple)

[More Details](#)

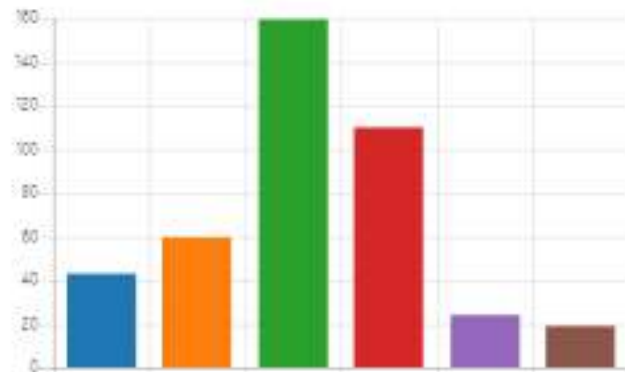
<span style="color: blue;">●</span> Correo electrónico	256
<span style="color: orange;">●</span> Llamada telefónica	183
<span style="color: green;">●</span> Mensajes de texto	57
<span style="color: red;">●</span> Mensajes por redes sociales	143
<span style="color: purple;">●</span> Plataforma institucional	161



35. ¿Qué es lo que espera (o esperabas) al terminar tu carrera en la Universidad Técnica Latinoamericana?

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Obtener un empleo	43
<span style="color: orange;">●</span> Obtener un nuevo empleo	60
<span style="color: green;">●</span> Ascender laboralmente	159
<span style="color: red;">●</span> Crear tu propia empresa	110
<span style="color: purple;">●</span> Continuar estudiando	24
<span style="color: brown;">●</span> Viajar a otro país	19



36. ¿Qué es lo que haces en tu tiempo libre? (Opción múltiple)

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Ver televisión	118
<span style="color: orange;">●</span> Practicar algún deporte	187
<span style="color: green;">●</span> Revisar redes sociales	181
<span style="color: red;">●</span> Salir a pasear	185



### 37. ¿Qué es lo que más se te dificulta cuando decides estudiar una carrera universitaria?

[More Details](#)

● Estar trabajando y estudiando	196
● La distancia de donde vives	65
● Situación económica	126
● Accesibilidad al internet	21
● Relaciones sociales entre la fa...	7



## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS.

### 5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que:

- Las estrategias de marketing digital, de contenido y la utilización de Buyer personal son estrategias orientadas a la captación de clientes (estudiantes)
- Las estrategias de Inbound marketing, son utilizadas no solo para la captación de clientes, sino que genera fidelidad de clientes.
- La utilización del buyer persona como herramienta para la generación de campañas publicitarias personalizadas, pero también se puede utilizar para la generación de contenido de calidad.
- Con la selección de las preguntas para formar la encuesta permitió la creación de cuatro perfiles de clientes, que son utilizadas también para el diseño de propuestas de mejora, a sugerencia de las mismas encuestas.
- La utilización de las redes sociales como herramientas para mantener una comunicación efectiva entre la institución y los estudiantes.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Utilización de los perfiles para el diseño de otras propuestas de atención al cliente aparte de las propuestas en el trabajo.
- Diseñar contenido que pueda ser compartido en las diferentes redes sociales y plataforma institucional
- Se debe de considerar la revisión de los perfiles propuesto por lo menos cada dos años
- Considerar la creación de planes de publicaciones y actualización de las redes sociales para mantenerlas activas y volverlas un canal de captación de las necesidades de los estudiantes activos y potenciales
- La creación de espacios donde los estudiantes puedan expresar las necesidades y expectativas, de esta manera generar experiencias positivas.

## 5.3. PROPUESTAS

### PERFILES DE CLIENTE

#### 5.3.1 PERFILES DE CLIENTE

---





## PERFIL DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD TECNICA LATINOAMERICA

### METAS Y DESEOS

- Cambiar de puesto
- Superarse profesionalmente
- Equilibrar sus horarios de trabajo y estudio
- Tener su título profesional
- No recorrer grandes distancias
- Aumentar sus conocimientos mediante diplomados.

### PASATIEMPOS

- Practica Fútbol
- Ver televisión los fines de semana
- Revisar sus redes sociales en su celular

### INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería Industrial.
- Ingeniería Civil.
- Licenciatura en Administración de empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.

### ADQUISICIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Internet
- Redes Sociales

### DEMOGRAFIA

- Genero : 62% Hombres /38% Mujeres entre 18 a 25 años
- Población : Paracentral
- Ocupación : Empleados
- Nivel Educativo : Bachilleros

### MOTIVACIONES

- Le ofrecieron un mejor puesto en su trabajo al conseguir título.
- Aumento Salarial.
- Mejor estabilidad económica.
- Poder tomar clases en modalidad flexibles.

### DESMOTIVACIONES

- La distancia de su trabajo a la Universidad, y de la Universidad hacia su casa.
- No poder recibir sus clases en cualquier parte.
- No poder cumplir con todas las obligaciones

### MÉTODOS DE PAGO

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

### SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

### DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y negocios
- Auditoria y control de calidad
- Calidad y servicio al cliente

### DISPOCIÓN DE CONEXION

- Telefono Móvil
- Laptop

### COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams
- Hangs out de google

### TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Móvil



## PERFIL DE EGRESADOS Y GRADUADOS

### METAS Y DESEOS

- Deseo de superación
- Continuar con otros estudios
- Mayor estabilidad laboral

### PASATIEMPOS

- Practica Deportes
- Ver televisión
- Revisar redes sociales

### INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería Industrial.
- Ingeniería Civil.
- Licenciatura en Administración de empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.

### ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

### MÉTODOS DE PAGO

- Pago en Plataforma virtual con tarjeta (crédito o débito)

### DEMOGRAFIA

Edad: entre 26 a 35 años  
Genero: Hombres (63%) Mujeres (37%)  
Reside: La Libertad, El Salvador  
Nivel educativo: Universitarios  
Ocupación: Empleados

### MOTIVACIONES

- Conectarse desde cualquier lugar en sus clases On-line
- Ascenso Laboral
- Ampliamento de sus conocimientos
- Comodidad con el entorno virtual web
- Buena comunicación con la Universidad (correos y llamadas)

### DESMOTIVACIONES

- Poca viabilidad en formas de pago
- Tiempo poco eficiente de las clases
- No tener conocimientos del uso de la plataforma
- Situación económica para continuar estudiando

### SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Posgrados
- Sin embargo también le interesan diplomados

### DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y negocios
- Auditoria y control de calidad
- Calidad y servicio al cliente

### DISPOCIÓN DE CONEXION

- Móvil
- Laptop

### COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Prefiere Microsoft Teams para sus clases y le gustaría que se mantuviera la modalidad.

### TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Móvil



# PAMELA GUERRERO

ESTUDIANTE Y EMPLEADA

## METAS Y DESEOS

- Cambiar de puesto
- Superarse profesionalmente
- Equilibrar sus horarios de trabajo y estudio
- Tener su título profesional
- No recorrer grandes distancias
- Aumentar sus conocimientos mediante diplomados.

## PASATIEMPOS

- Practica Fútbol
- Ver televisión los fines de semana
- Revisar sus redes sociales en su celular

## INTERES EN ESTUDIAR

- Ingeniería Industrial
- Licenciatura en administración de empresas
- Ingeniería civil
- Licenciatura en contaduría pública
- Ingeniería en eléctrica

## ADQUISICIÓN DE LA INFORMACION

- Internet
- Redes Sociales

## DEMOGRAFIA

Edad: entre 18 a 35 años  
Vive: Zona central de El Salvador  
Estado Civil: Soltera  
Nivel educativo: Bachiller  
Ocupación: Empleada  
Sueldo: \$400 mensuales

## MOTIVACIONES

- Le ofrecieron un mejor puesto en su trabajo al conseguir título.
- Aumento Salarial.
- Mejor estabilidad económica.
- Poder tomar clases en modalidad flexibles.

## DESMOTIVACIONES

- La distancia de su trabajo a la Universidad, y de la Universidad hacia su casa.
- No poder recibir sus clases en cualquier parte.
- No poder cumplir con todas las obligaciones.

## MÉTODO DE PAGOS

- Pago con tarjeta (crédito o débito)

## SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Posgrados

## DIPLOMADOS INTERESADOS

- Alta Gerencia y Liderazgo
- Administración y Negocios
- Calidad y servicio al cliente
- Comercial y ventas
- Comercio exterior y relaciones internacionales

## DISPOSITIVO DE CONEXIÓN

- Telefono Movil
- Laptop

## COMPATIBILIDAD CON EL ENTORNO VIRTUAL

- Microsoft Teams

## TIPO DE CONEXIÓN

- Residencial
- Movil



# MARCO RAMIREZ

ESTUDIANTE Y EMPLEADO

## METAS Y DESEOS

- Cambiar de puesto
- Querer ser gerente de una empresa
- Querer ser un líder de un equipo de trabajo
- Tener un sueldo profesional
- Querer ser gerente de una empresa
- Querer ser un líder de un equipo de trabajo

## PROFESIONALES

- Gerente de una empresa
- Líder de un equipo de trabajo
- Gerente de una empresa

## ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

- Leer libros de negocios
- Escuchar música
- Ver películas de acción
- Jugar videojuegos
- Salir con amigos

## EXPERIENCIAS DE TRABAJO

- Trabaja en una tienda
- Trabaja en una oficina

## DEMOGRAFIA

Edad: entre 20 a 35 años  
 Sexo: masculino  
 Lugar de nacimiento: Colombia  
 Nivel de escolaridad: secundaria  
 Ocupación: estudiante  
 Estado civil: soltero

## EXPERIENCIAS DE TRABAJO

- Trabaja en una tienda
- Trabaja en una oficina
- Trabaja en una oficina
- Trabaja en una oficina
- Trabaja en una oficina

## EXPERIENCIAS DE ESTUDIO

- Estudia en una universidad
- Estudia en una universidad
- Estudia en una universidad
- Estudia en una universidad
- Estudia en una universidad

## SEGUIMIENTO DE ESTUDIO

- Diplomados
- Magister

## EXPERIENCIAS DE TRABAJO

- Trabaja en una tienda
- Trabaja en una oficina
- Trabaja en una oficina
- Trabaja en una oficina

## EXPERIENCIAS DE ESTUDIO

- Trabaja en una tienda
- Trabaja en una oficina

## EXPERIENCIAS DE TRABAJO

- Trabaja en una tienda
- Trabaja en una oficina

## EXPERIENCIAS DE ESTUDIO

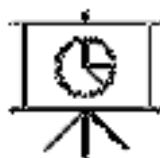
- Trabaja en una tienda
- Trabaja en una oficina

### PROPUESTA 1

#### PROPUESTA DE CLASES VIRTUALES



#### GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD



##### Misión:

“Formar profesionales capaces de leer la realidad desde diferentes perspectivas, para transformarla de acuerdo a los requerimientos sociales; con actitudes de liderazgos generadores y visionarios e impulsores de valores y principios, orientados al desarrollo social y económico, al fortalecimiento y conservación del medio ambiente; mediante la implementación de procesos científicos y transferencia tecnológica en la entrega del conocimiento.”

##### Visión:

“La Universidad Técnica Latinoamericana, es una institución de Educación Superior proyectada a la formación integral de sus estudiantes, fortaleciendo en ellos la autoestima, la creatividad, los valores humanos y el liderazgo; con excelencia científica y académica, en un ámbito sano, seguro y adecuado. Fomentar la conservación y protección del medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y humano del país, conforme a sus principios democráticos.”

##### Valores institucionales:

- Compromiso: Cumplir con obligaciones y deberes adquiridos.
- Integridad: Conducta apegada a la verdad y fiel a buenos principios de comportamiento.
- Respeto: Reconocimiento de los derechos de los demás, tratándolos con cortesía y transparencia según las normas institucionales.
- Seriedad: Formalidad en nuestras acciones y responsabilidades.
- Sensibilidad Social: Identificación y búsqueda de soluciones a las necesidades y problemas de la sociedad.

##### Política de Calidad

Nuestro compromiso:



- Formar integralmente profesionales mediante un modelo educativo actualizado (metodología de enseñanza, tecnología, recurso humano de avanzada) y acorde a las necesidades del entorno.
- Contribuir a la solución de los problemas nacionales por medio de la investigación y la proyección social.
- Lograr la satisfacción de los estudiantes proporcionando servicios de educación superior universitaria que cumplan con estándares de calidad.
- Contar con personal docente y administrativo competente y comprometido con la mejora continua de nuestros procesos.
- Brindar recursos educativos (infraestructura, recursos bibliográficos, didácticos, audiovisual) de acuerdo a la demanda del PEA.
- Proporcionar servicios educativos y administrativos mediante una atención cordial, esmerada y oportuna

## GENERALIDADES DEL ENTORNO O COMPETENCIAS

Diversidad de universidades como la Universidad de El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Católica de El Salvador, Universidad Don Bosco, Universidad Francisco Gavidia ofrecen formación Online y presencial con años de experiencia y siendo referentes para tomar como ejemplo a seguir para Universidad Técnica Latinoamericana.

## PROPUESTA # 1



### NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Formación virtual y presencial para estudiantes y futuros estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana

### OBJETIVOS DE LA PROPUESTA:

- Mantener o aumentar el 81% de estudiantes activos en la formación virtual y presencial para el año 2021.
- Definir las condiciones básicas para lograr mantener la formación virtual para la población estudiantil de la Universidad Técnica Latinoamericana

### PUBLICO OBJETIVO:

El 86% de los encuestados mostraron interés en mantener la opción virtual para los estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana también esperamos captar más estudiantes de nuevo ingreso.

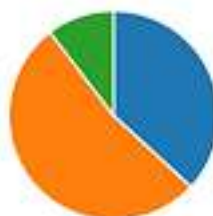
### DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Definir las instrucciones básicas y asegurar la participación del 100% de los alumnos en el tutorial de introducción para el uso de la plataforma ya que los resultados revelan que solo el 36% de la población actual participo o tuvo conocimiento de este, además mejorar la percepción del funcionamiento de la plataforma EVOUTLA.

16. Participo o tuvo conocimiento que la Universidad Técnica Latinoamericana, brindo algún tipo de curso introductorio para poder usar la plataforma:

[More Details](#)

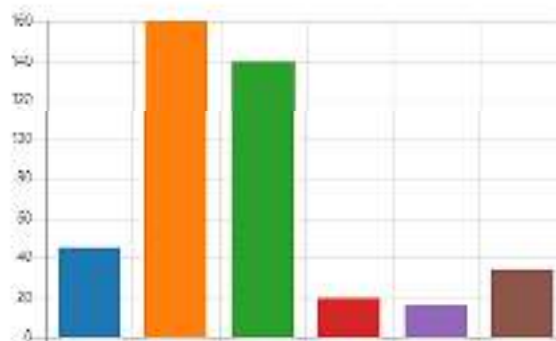
Si	153
No	219
N/A	48



15. Como sientes que funciona la nueva plataforma que se ha implementado para impartir las clases:

[More Details](#)

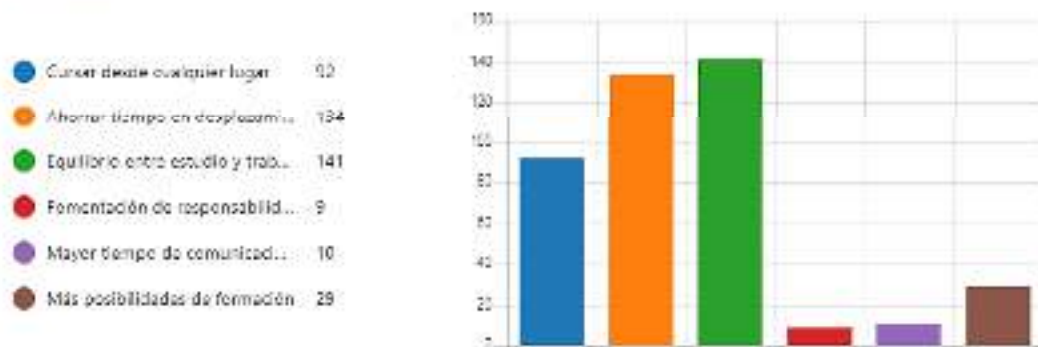
Excelente	45
Muy buena	160
Buena	140
Malta	20
Muy mala	16
N/A	54



Crear la metodología para las propuestas de materias en opción virtual y presencial para el ciclo I del 2021 para hacer la preinscripción. Ya que se obtuvo un 66% de aceptación entre la opción virtual y presencial ya que ven esta alternativa como un beneficio en la eliminación de movimientos de traslado hacia el local de la universidad y comodidad para la participación en clases.

33. ¿Cuáles aspectos o beneficios valorarían más usted para cursar su carrera universitaria en opción online?

[More Details](#)



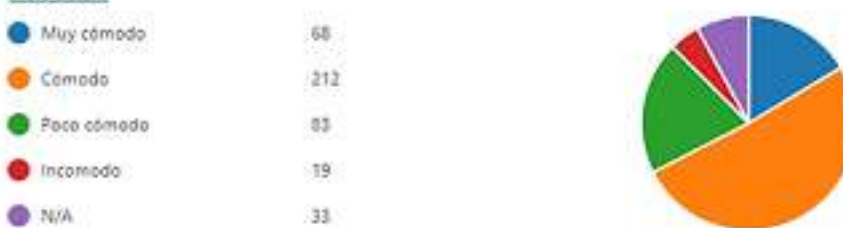
27. Como te gustaría seguir recibiendo tus clases?

[More Details](#)



18. ¿Cuál es el nivel de comodidad que sientes al utilizar este entorno virtual?

[More Details](#)



Impulsar una estrategia basada en el Marketing para dar a conocer los beneficios y facilidades que tiene la Universidad Técnica Latinoamericana aprovechando los medios o canales de información que nuestros encuestados utilizan.

29. ¿Cuáles medios utiliza en su vida diaria para obtener información? (Opción múltiple)

[More Details](#)





36. ¿Qué es lo que haces en tu tiempo libre? (Opción múltiple)

[More Details](#)

 Ver televisión	115
 Practicar algún deporte	182
 Revisar redes sociales	181
 Salir a pasear	105

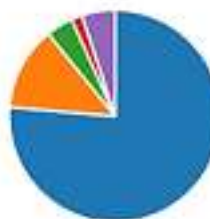


Estandarización de la plataforma para la recepción de clases virtuales, proponiendo la aplicación de Teams ya que los resultados muestran un 76% de aceptación por los encuestados.

25. Que aplicación prefieres para recibir tus clases virtuales:

[More Details](#)

 Microsoft Teams	317
 Zoom	53
 Google meet	17
 Yammer	7
 Otros	21



## ESTRATEGIA / TACTICAS / PROCEDIMIENTO A SEGUIR

1. Definición de equipo
2. Análisis FODA (DAFO)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca publicidad</li><li>• Poco reconocimiento</li><li>• Falta de apoyo estudiantil</li><li>• Falta de áreas de recreación</li><li>• Poca experiencia en formación virtual</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saturación de sistema</li><li>• Retiro de estudiantes por el costo de cuotas</li><li>• Caídas del sistema</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación estratégica</li><li>• Horarios accesibles</li><li>• Personal calificado</li><li>• Diversidad de carreras</li><li>• Áreas experimentales</li><li>• Laboratorios informáticos</li><li>• Parqueo exclusivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Educación virtual</li><li>• Pagos en puntos express</li><li>• Diplomados</li><li>• Clases o cursos en ingles</li></ul>

3. Aplicación de lluvia de ideas

4. Diseño el gráfico de Gantt, es te caso solo se deja marcada las actividades a desarrollar

Universidad Técnica Latinoamericana

Formación virtual y presencial para estudiantes y futuros estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana

Actividades	Mes							Mes						
	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W
Establecer líder y equipo para el desarrollo del proyecto														
Análisis de las oportunidades de mejora														
Definir la meta de alumnos a alcázar														
Crear y prepara al equipo de docentes para impartir las materias														
Definición de las materias para virtual y presencial														
Diseñar la metodología que los catedráticos deban cumplir con los estudiantes: aseguramiento de ver el video de introducción, uso de la plataforma y estandarización de la aplicación para las clases virtuales														
Diseñar el formato de preinscripción														
Diseñar el video para la introducción del uso de la plataforma														
Analizar qué tipo de publicidad es factible para promover nuestra universidad														
Evaluar el costo beneficio de inversión en clases virtuales y presenciales														
Revisión de los resultados														

5. Verificación de avances de actividades a través de la planeación y programación de reuniones estableciendo cuadros de seguimiento por proyecto.

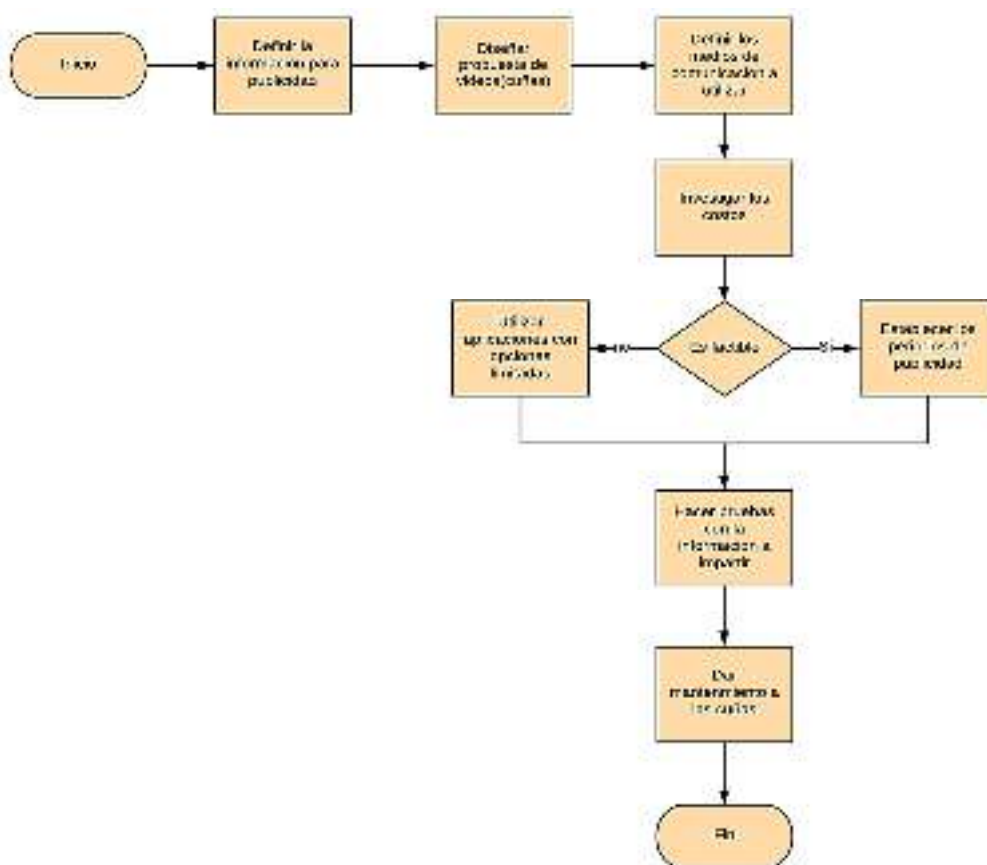
<b>Date:</b>	<b>Programado</b>	<b>En riesgo</b>	<b>Pendiente</b>	<b>Finalizada</b>	
7/11/2020					

<b>Task</b>	<b>Fecha final</b>	<b>Responsable</b>	<b>Status</b>	<b>Notas</b>
<b>Crear y prepara al equipo de docentes para impartir las materias</b>				
Selección de los docentes a impartir las materias de forma virtual				
Convocar a los docentes seleccionados				
Analizar el tiempo disponible para los docentes				
Diseñar la propuesta del formato de preinscripción				
Desplegar				

6. Cumplimiento del plan de acción se resumirá en mostrar resultados y evidencias de las acciones ejecutadas.

## MEDIO O CANAL DE INFORMAR / PUBLICITAR LA PROPUESTA

Al inicio de la plataforma, YouTube, redes sociales, radio y televisión.



## PRESUPUESTO SUGERIDO

Para esta propuesta la inversión sugerida es para invertir en la mejora del reconocimiento publicitario

Presupuesto para publicidad	Inversión
Contratación de agencia de Publicidad en Redes Sociales.	\$30.00
Descarga de OBS Estudio (programa de grabación de pantalla) ayudara a realizar los videos tutoriales.	\$0.00
Descarga de editor de Videos se recomienda Open Shot Video Editor.	\$0.00
Realización de la publicidad en CANVA.	\$0.00
Publicidad en Facebook alcance para más personas \$5 USD diarios x 15 días.	\$75.00
Publicidad en periódicos Sección Nación a color	\$ 69.00
Publicidad en Revista Cuarto de Pagina	\$ 600.00
<b>Total</b>	<b>\$ 774.00</b>

## RESULTADOS ESPERADOS

- Retención de alumnos
- Aumento de la población estudiantil
- Diversidad de propuesta académica en la formación virtual
- Reconocimiento del público en general.

## PROPUESTA 2

### PROPUESTA DE FORMAS DE PAGOS



### GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD



#### Misión:

“Formar profesionales capaces de leer la realidad desde diferentes perspectivas, para transformarla de acuerdo con los requerimientos sociales; con actitudes de liderazgos generadores y visionarios e impulsores de valores y principios, orientados al desarrollo social y económico, al fortalecimiento y conservación del medio ambiente; mediante la implementación de procesos científicos y transferencia tecnológica en la entrega del conocimiento.”

#### Visión:

“La Universidad Técnica Latinoamericana, es una institución de Educación Superior proyectada a la formación integral de sus estudiantes, fortaleciendo en ellos la autoestima, la creatividad, los valores humanos y el liderazgo; con excelencia científica y académica, en un ámbito sano, seguro y adecuado. Fomentar la conservación y protección del medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y humano del país, conforme a sus principios democráticos.”

#### Valores institucionales:

- Compromiso: Cumplir con obligaciones y deberes adquiridos.
- Integridad: Conducta apegada a la verdad y fiel a buenos principios de comportamiento.
- Respeto: Reconocimiento de los derechos de los demás, tratándolos con cortesía y transparencia según las normas institucionales.
- Seriedad: Formalidad en nuestras acciones y responsabilidades.

- Sensibilidad Social: Identificación y búsqueda de soluciones a las necesidades y problemas de la sociedad.

#### Política de Calidad

##### Nuestro compromiso:

- Formar integralmente profesionales mediante un modelo educativo actualizado (metodología de enseñanza, tecnología, recurso humano de avanzada) y acorde a las necesidades del entorno.
- Contribuir a la solución de los problemas nacionales por medio de la investigación y la proyección social.
- Lograr la satisfacción de los estudiantes proporcionando servicios de educación superior universitaria que cumplen con estándares de calidad.
- Contar con personal docente y administrativo competente y comprometido con la mejora continua de nuestros procesos.
- Brindar recursos educativos (infraestructura, recursos bibliográficos, didácticos, audiovisual) de acuerdo con la demanda del PEA.
- Proporcionar servicios educativos y administrativos mediante una atención cordial, esmerada y oportuna

#### GENERALIDADES DEL ENTORNO O COMPETENCIAS

Multiplicidad de universidades de la región ofreciendo una manera más cómoda de cancelación de aranceles (Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado, Universidad Pedagógica, Universidad nacional de El Salvador, Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), siendo referencia para tomar como ejemplo de guía para diversificar la Universidad Técnica Latinoamericana.

##### Competencia:

- Universidad Tecnológica de El Salvador: cancelación mediante PuntoXpress con tarjeta de crédito o débito y en efectivo con un talonario extendido por la entidad universitaria
- Universidad José Matías Delgado: cancelación mediante PuntoXpress con tarjeta de crédito o débito y en efectivo con un talonario extendido por la entidad universitaria.
- Universidad Pedagógica: cancelación mediante PuntoXpress con tarjeta de crédito o débito y en efectivo con un talonario extendido por la entidad universitaria.
- Universidad nacional de El Salvador: cancelación mediante tarjeta de crédito o débito y en efectivo con un talonario extendido por la entidad universitaria
- Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer: cancelación mediante una agencia bancaria con tarjeta de crédito o débito y en efectivo con un talonario extendido por la entidad universitaria.

- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas: cancelación mediante una agencia bancaria con tarjeta de crédito o débito y en efectivo con un talonario extendido por la entidad universitaria.

## PROPUESTA # 2



### NOMBRE DE LA PROPUESTA

**VIABILIDAD DE PAGO DE FORMA VIRTUAL Y PUNTOS EXPRESS PARA LA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD DE LA CANCELACIÓN DE ARANCELES DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINO AMERICANA**

### OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Mejorar la cancelación de los aranceles universitarios de más de 51% mediante una nueva propuesta que sea fiable

Crear un aumento de mayor del 53 % de permisibilidad de ingresos mediante nuevas maneras de cancelación de los aranceles con el uso de pagos en plataformas virtuales, PuntoXpress.

### PUBLICO OBJETIVO

El 88.19% de la población activa de la universidad mostraron interés en mejorar la manera de cancelación de los aranceles tomando en cuenta que se logre cancelar de una manera más cómoda mediante tarjetas de crédito y débito según una plataforma virtual o un PuntoXpress

### DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Dado los resultados obtenidos a través de la encuesta de Mercadotecnia para recolección de información sobre el año procesado en clases con modalidad en línea, una de las preguntas elaboradas en ésta fue: ¿Considera que las opciones de pagos de la Universidad tienen a disposición son viables?, la cual fue contentada con un % con un no y dando lugar a la pregunta. ¿Qué otra modalidad e pago podría sugerir? Los puntos más votados fueron pago en plataforma virtual con tarjeta (crédito o débito) y pago en Puntos Express.



30. ¿Considera que las opciones de pagos que la universidad tiene a disposición son viables?

[More Details](#)



31. ¿Qué otra modalidad de pago podría sugerir?

[More Details](#)



## ESTRATEGIA / TACTICAS / PROCEDIMIENTO A SEGUIR

1. Evaluación de capacidades de cobro
2. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisión de virus</li> <li>- Falta de actualización en la plataforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas técnicos</li> <li>- Falta de información sobre el proceso</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad en las transacciones</li> <li>- Servicio de calidad</li> <li>- Pago con tarjeta de crédito o débito</li> <li>- Buen control de cobro</li> <li>- Mayor desarrollo de la plataforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de acceso a Internet</li> <li>- Aprovechamiento de la tecnología</li> <li>- Poca viabilidad por parte de la competencia</li> <li>- Aprovechar para realizar promociones</li> <li>- Sin filas ni horarios de pago</li> <li>- Facilidad para estudiantes que se encuentren en lugares distantes</li> </ul>

3. Asesoría con bancos y agentes de PuntoXpress

- Banco América Central
- Banco Cuscatlán
- Banco Promerica
- Banco Agrícola
- Banco Davivienda

- Agencia PuntoXpress
4. Estudio de beneficios
    - No tienes que poseer una tarjeta de crédito o débito para realizar tus compras.
    - Es fácil, sencillo y conveniente.
    - Es seguro sin riesgo de fraude.
    - Pagos en efectivo
    - Más de 930 PuntoXpress cerca de ti para realizar el pago.
    - El sistema genera un código de pago que posee un número de referencia y un código de barra el cual es enviado a tu cliente.
    - Cliente presenta el número de referencia o código de barra en PuntoXpress para pagar en efectivo.
    - PuntoXpress te notifica y liquida todos los pagos recibidos
    - Canal alternativo para llegar a nuevos segmentos
    - Acceso a pagos 24/7/365
    - Seguridad y facilidad para cliente sin riesgo de fraude
    - Posee plataforma administrativa para consulta de histórico de pagos
  5. Aplicación de nuevos métodos de pago
    - **Pagos con tarjeta de crédito o débito en plataforma:**  
Cobro a través de la plataforma virtual generando un enlace dentro de ella para poder ingresar los datos de la tarjeta solicitados y generar el pago desde cualquier lugar y en cualquier momento.
    - **Pagos por Puntopress:**  
Pagar en establecimientos que posean puntopress sin necesidad de ir a un banco o a la Universidad misma
  6. Diseño del grafico de Gantt de implementación para el desarrollo de la propuesta de pago virtual y puntopress.

Viabilidad de pago de forma virtual y puntos express para la mejorar la accesibilidad de la cancelación de aranceles de los alumnos de la universidad técnica latinoamericana

Actividades	Mes							Mes						
	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Establecer líder y equipo para el desarrollo del proyecto	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W



8. Cumplimiento del plan de acción se resumirá en mostrar resultados y evidencias de las acciones ejecutadas.

#### MEDIO O CANAL DE INFORMAR / PUBLICITAR LA PROPUESTA

1. Entorno universitario virtual:
  - [evutla.edu.sv](http://evutla.edu.sv)
2. Página web:
  - <http://utla.edu.sv>
3. Redes sociales:
  - Facebook: UTLA
  - Instagram: universidad\_utla
  - Twitter: @univesidadutla
  - Canal de YouTube: Universidad Técnica Latinoamericana UTLA

#### PRESUPUESTO SUGERIDO

De carácter informativo el obtener un POST para cancelar los aranceles mediante tarjeta de crédito o débito:

Solicitar en el banco con el cual se desea adquirir (cuenta de la universidad)

Se llena una solicitud en la cual se escoge el tipo de POST que se requiere (POST INALAMBRICO, POST DE TORRE, POST SIN CONTACTO, MIPOST, ENTRE OTRO)

Costo \$25 mensuales o dependiendo del POST solicitado y en otros casos en banco por cada transacción cobran entre el 7% al 13%.

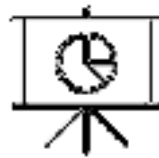
#### RESULTADOS ESPERADOS

Facilitar la cancelación de aranceles a los alumnos de nuevo y antiguo ingreso de la universidad ayudando a que puedan cancelar con mayor facilidad en los puntos más cercanos a su hogar o lugar de trabajo

### PROPUESTA SOBRE DIPLOMADOS



### GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD



#### Misión:

“Formar profesionales capaces de leer la realidad desde diferentes perspectivas, para transformarla de acuerdo a los requerimientos sociales; con actitudes de liderazgos generadores y visionarios e impulsores de valores y principios, orientados al desarrollo social y económico, al fortalecimiento y conservación del medio ambiente; mediante la implementación de procesos científicos y transferencia tecnológica en la entrega del conocimiento.”

#### Visión:

“La Universidad Técnica Latinoamericana, es una institución de Educación Superior proyectada a la formación integral de sus estudiantes, fortaleciendo en ellos la autoestima, la creatividad, los valores humanos y el liderazgo; con excelencia científica y académica, en un ámbito sano, seguro y adecuado. Fomentar la conservación y protección del medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y humano del país, conforme a sus principios democráticos.”

#### Valores institucionales:

- Compromiso: Cumplir con obligaciones y deberes adquiridos.
- Integridad: Conducta apegada a la verdad y fiel a buenos principios de comportamiento.
- Respeto: Reconocimiento de los derechos de los demás, tratándolos con cortesía y transparencia según las normas institucionales.
- Seriedad: Formalidad en nuestras acciones y responsabilidades.
- Sensibilidad Social: Identificación y búsqueda de soluciones a las necesidades y problemas de la sociedad.

## Política de Calidad

Nuestro compromiso:

- Formar integralmente profesionales mediante un modelo educativo actualizado (metodología de enseñanza, tecnología, recurso humano de avanzada) y acorde a las necesidades del entorno.
- Contribuir a la solución de los problemas nacionales por medio de la investigación y la proyección social.
- Lograr la satisfacción de los estudiantes proporcionando servicios de educación superior universitaria que cumplen con estándares de calidad.
- Contar con personal docente y administrativo competente y comprometido con la mejora continua de nuestros procesos.
- Brindar recursos educativos (infraestructura, recursos bibliográficos, didácticos, audiovisual) de acuerdo con la demanda del PEA.
- Proporcionar servicios educativos y administrativos mediante una atención cordial, esmerada y oportuna

## GENERALIDADES DEL ENTORNO O COMPETENCIAS

Universidades con años de experiencia en la formación de profesionales por medio de diplomados con reconocimientos nacionales e internacionales.

## PROPUESTA #3



### NOMBRE DE LA PROPUESTA

Ampliación en la formación profesional a través de Diplomados impartidos por la Universidad Técnica Latinoamericana

### OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Demostrar el interés de los estudiantes por seguir enriqueciendo sus conocimientos mediante diplomados por medio de la Universidad Técnica Latinoamericana

Presentar la oportunidad del mercado potencial interesado en ampliar sus conocimientos en diplomados o postgrados propuestos en la Universidad Técnica Latinoamericana

Diseñar la estrategia para diversificar y ampliar los servicios que brinda actualmente la Universidad Técnica Latinoamericana en la formación profesional

### PUBLICO OBJETIVO

Estudiantes de 5to año, exestudiantes, egresados, graduados y público en general

## DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Mostrar la necesidad y la oportunidad que la Universidad tiene para ampliar los conocimientos profesionales a través de la implementación de Diplomados ya que el 93% de los encuestados mostró interés

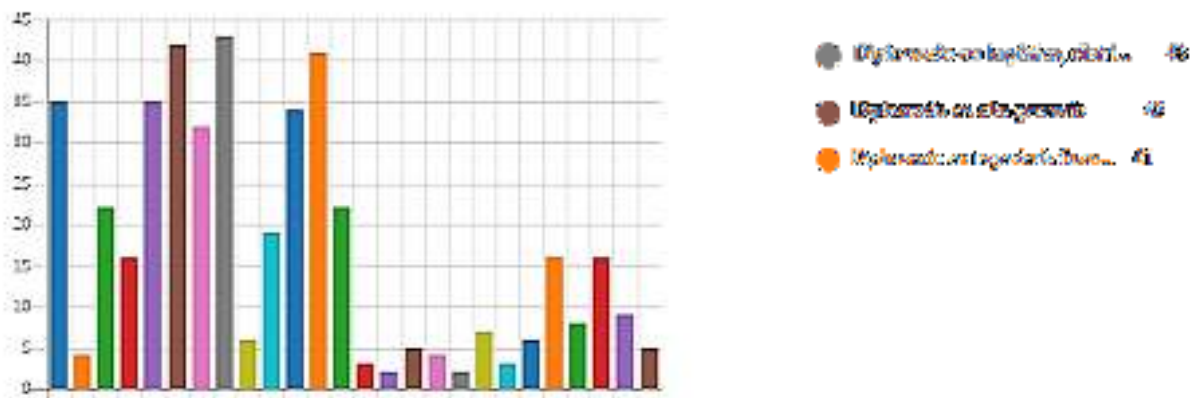
19. Le gustaría ampliar sus conocimientos en relación con un tema en específico:

Más detalles



20.Cuál sería su elección para ampliar sus conocimientos?

Más detalles Qweights



## ESTRATEGIA / TACTICAS / PROCEDIMIENTO A SEGUIR/(implementar)

### Procedimiento





1. Identificar los diplomados con mayor demanda en el mercado
2. Seleccionar los docentes que impartirán los diplomados
3. Definir la metodología para el desarrollo de los diplomados
4. Calendarizar las fechas para la programación de los diplomados
5. Diseñar la estrategia publicitaria para atraer el público objetivo
6. Desarrollo de los diplomados
7. Planeación y organización de Graduaciones

1. Diseño del grafico de Gantt para la Ampliación en la formación profesional a través de Diplomados impartidos por la Universidad Técnica Latinoamericana

Universidad Técnica Latinoamericana  
Ampliación en la formación profesional  
a través de Diplomados impartidos por  
la Universidad Técnica  
Latinoamericana

Actividades	Mes							Mes						
	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	WK	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W
Identificar los diplomados con mayor demanda en el mercado														
Seleccionar los docentes que impartirán los diplomados														
Definir la metodología para el desarrollo de los diplomados														
Calendarizar las fechas para la programación de los diplomados														
Diseñar la estrategia publicitaria para atraer el público objetivo														
Desarrollo de los diplomados														
Planeación y organización de Graduaciones														

2. Verificación de avances de actividades a través de la planeación y programación de reuniones estableciendo cuadros de seguimiento por proyecto

Date:	Programado	En riesgo	Pendiente	Finalizada	
11/7/2020					

Task	Fecha final	Responsable	Status	Notas
<b>Crear y prepara al equipo de docentes para impartir las materias</b>				
Identificar los diplomados con mayor demanda en el mercado				



Analizar los resultados de la encuesta de los diplomados				
Definir los diplomados con mayor interés				
Diseñar el perfil para los docentes que impartirán los diplomados				
Convocar a los docentes seleccionados				
Diseñar metodología a seguir para impartir los diplomados				
Programar fechas de inicio y finalización de los diplomados				
Diseñar la metodología para para promocionar la formación académica en los diplomados				
Inicio de diplomados				

3. Cumplimiento del plan de acción se resumirá en mostrar resultados y evidencias de las acciones ejecutadas.

#### MEDIO O CANAL DE INFORMAR / PUBLICITAR LA PROPUESTA

Redes sociales, periódicos radio y televisión

#### PRESUPUESTO SUGERIDO

#### RESULTADOS ESPERADOS

- Satisfacción del público Objetivo
- Posicionarse en el mercado

## CAPITULO 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


Actividad	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Presentación de perfil									
Elaboración de marco teórico									
Elaboración y validación de instrumento									
Envío y recolección de la encuesta									
Tabulación y análisis de la encuesta									
Elaboración de conclusiones y recomendación									
Elaboración de propuestas									
Presentación final									

## BIBLIOGRAFIA

Marola Narcisca Beltrán Mora a ; Víctor Martín Parrales Carvajal b ; Gerson Damacio Ledesma Álvarez c El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-681 DOI: 10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681 URL: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615> Código UNESCO: 5311 Organización y Dirección de Empresas Tipo de Investigación: Artículo de Revisión © RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento, 2019 Recibido: 15/09/2019 Aceptado: 23/10/2019 Publicado: 30/11/2019. Recuperado de: <file:///C:/Users/DELL%20i3/Downloads/Dialnet-ElBuyerPersonaComoFactorClaveEntreLasTendenciasEnG-7402241.pdf>. Fecha: septiembre 2020

DETERMINACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING CASO: LIBRERÍA SALESIANA." TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR: OSCAR ARMANDO, GONZÁLEZ CHICAS MIRIAM MAGDALENA, HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ FRANCISCO ANTONIO, SANTOS GONZÁLEZ. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001273.pdf> Fecha: septiembre 2020

BUYER PERSONA: EL FACTOR CLAVE EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>. Fecha: septiembre 2020

Fundamentos de marketing. [MONFERRER TIRADO, DIEGO](#)    , 2013; Editor Universitat Jaume I;

DOI <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

URI <http://hdl.handle.net/10234/49394>

ISBN9788469570937 Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>. Fecha septiembre 2020

Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisa Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 7(4), pp. 34-49. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070436.34-49>

PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA EL MERCADO ALEMÁN DE UNA NUEVA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL PERUANA. CASO LATIDO TOURS, 2018. CALDUA ROJAS, MARIA CRISTINA. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA SECCIÓN DE POSGRADO Recuperado de: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA\\_RM.pdf?sequence=2](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2). Fecha septiembre 2020

INTRODUCCION AL MARKETING. Carlor Shigyo Ortiz. **Industrial Data**  
© UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial  
**ISSN** versión electrónica 1810-9993. Recuperado de:  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01\\_n1/introduccion.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n1/introduccion.htm)

MD; marketing digital. Que es y como Funciona? Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

A enred autónomas. E-Book. INTRODUCCION AL MARKETING DIGITAL. Recuperado de: <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-introduccion-al-marketing-digital.pdf>

Blog de Aula CM. Community Manager, Marketing de contenido, Blog y SEO. QUE ES UN KPI EN MARKETING Y LAS METRICAS MAS IMPORTANTES. Fernando Rubio. 4 de enero 2021. Recuperado de: <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>

Conexionesan. CUALES SON LOS KPI DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES. Publicado 3 de julio de 2018. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuales-son-los-kpi-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>

Bluecaribu.com. MARKETING DE CONTENIDOS: QUE ES Y COMO PLANIFICAR TU ESTRATEGIA. Recuperado de: <https://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos>

Contentplaybook.com. LIBRO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO, 42 FORMAS DE CONECTAR CON TUS CLIENTES. Recuperado de: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42-contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phpapp02.pdf>

Cyberclick. INBOUND MARKETING. Que es Inbound Marketing? Definición, aplicación y beneficios. RECUPERADO DE: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

IeBS. QUE ES INBOUND MARKETING: DEFINICION, EJEMPLO Y ESTRATEGIA EN 8 PASOS. Oscar Fuentes. 25 de noviembre 2020. Recuperado: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

40 DEFIEBRE. Diccionarios de marketing digital. QUE SON LAS BUYER PERSONAS? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>

ANEXO 1



## Estudio de Marketing para estudiantes y ex-estudiantes de la Universidad UTLA

Encuesta con el fin de brindar mejor servicio a la población Estudiantil de la Universidad Técnica Latinoamericana

Hola, Marta Guadalupe: al enviar este formulario, el propietario podrá ver su nombre y dirección de correo electrónico.

\* Obligatorio

1. Genero \*

F

M

2. Estatus -academico actual? \*

Estudiante

Egresado o Graduado

3. Edad \*

18-25

26-35

36-45

46 a mas años

4. Estatus laboral y académico \*

Estudia

Trabaja

Ambas

5. Carrera que estudia o estudio? \*

- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Electromecánica
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Agronómica
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Contaduría Pública

6. Estado civil \*

- Soltero
- Casado
- Acompañado
- Divorciado
- Viudo

7. Tiene hijos \*

- Sí
- No

8. Departamento de residencia \*

- Ahuachapán
- Cabañas
- Chalatenango
- Cuscatlán
- La Libertad
- La Paz
- La Unión
- Morazán
- San Miguel
- San Salvador
- San Vicente
- Santa Ana
- Sonsonate
- Usulután

9. ¿El servicio brindado a la hora de llamar a la Universidad Técnica Latinoamericana ha sido? \*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Muy malo

10. ¿La velocidad de tu internet es lo suficientemente bueno para soportar la plataforma implementada por la Universidad Técnica Latinoamericana? \*

- Sí
- No
- N/A

11. ¿Qué tipo de internet utilizas para recibir las clases? \*

- Residencial
- Satelital
- Móvil
- Pyme

12. El servicio de internet residencial, el ancho de banda que tan eficiente es: \*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Muy malo

13. Para realizar tu formación virtual utilizas:  
(Opción múltiple) \*

- Celular
- Laptop
- Tablet
- Ningun tipo de dispositivo electrónico
- Otros

14. El tiempo de la hora clase es suficiente para abordar los temas de cada materia: \*

- Muy eficiente
- Poco eficiente
- Se podría mejorar
- Nada suficiente



15. Como sientes que funciona la nueva plataforma que se ha implementado para impartir las clases:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala
- N/A

16. Participo o tuvo conocimiento que la Universidad Técnica Latinoamericana, brindo algún tipo de curso introductorio para poder usar la plataforma: \*

- Si
- No
- N/A

17. ¿El soporte técnico que brindo la Universidad Técnica Latinoamericana estuvo disponible antes y durante el ciclo para poder resolver dudas o problemas a la hora de que ingresaran a la plataforma? \*

- Si
- No
- N/A

18. ¿Cuál es el nivel de comodidad que sientes al utilizar este entorno virtual? \*

- Muy cómodo
- Cómodo
- Poco cómodo
- Incomodo
- N/A

19. Le gustaría ampliar sus conocimientos en relación con un tema en específico \*

- Sí
- No

20.Cuál sería su elección para ampliar sus conocimientos? \*

- Diplomados
- Postgrado

21. Qué tipo de Diplomado le gustaría recibir:  
(Opción múltiple) \*

- Diplomados de: Administración y Negocios.
- Diplomados de: Agricultura y Agronomía
- Diplomados de: Auditoría y control interno
- Diplomados de: Alta Gerencia y Liderazgo
- Diplomados de: Arquitectura y Urbanismo
- Diplomados de: Calidad y servicio al cliente
- Diplomados de: Economía
- Diplomados de: Banca y Finanzas
- Diplomados de: Contaduría, tesorería y contabilidad
- Diplomados de: Derecho y ciencias políticas
- Diplomados de: Comercial y ventas
- Diplomados de: Comercio exterior y relaciones internacionales
- N/A

22. Cuanto tiempo estaría dispuesto a participar en la ampliación de sus conocimientos \*

- 3 meses
- 6 meses
- 9 meses
- 1 año

23. Cuanto estaría dispuesto a pagar en total por ampliar los conocimientos: \*

- \$ 200.00
- \$ 600.00
- 1.000.00
- \$ 4.000.00
- \$ 10.000.00

24. Te gustaría que la Universidad Técnica Latinoamericana, implemente esta modalidad virtual pasada esta pandemia \*

- Si
- No

25. Que aplicacion prefieres para recibir tus clases virtuales: \*

- Microsoft Teams
- Zoom
- Google meet
- Yammer
- Otros

26. ¿Considera que el aprendizaje virtual es igual al presencial? \*

- Si
- No
- Desconozco

27. Como te gustaría seguir recibiendo tus clases? \*

- Presenciales
- Virtuales
- Ambas

28. Quién o qué te motivo a elegir tu carrera en la Universidad Técnica Latinoamericana? \*

- Padres
- Amigo o conocido
- Te apasiona
- Deseas superarte

29. ¿Cuáles medios utiliza en su vida diaria para obtener información?  
(Opción múltiple) \*

- Redes sociales
- Periódicos
- Televisión o Radio
- Internet

30. ¿Considera que las opciones de pagos que la universidad tiene a disposición son viables? \*

- Si
- No

31. ¿Qué otra modalidad de pago podría sugerir? \*

- Pago en plataforma virtual con tarjeta (crédito o débito)
- Pago en puntos express
- Pago presencial con tarjeta (crédito o débito)
- Pago a través de cheque

32. ¿Cumple la Universidad Técnica Latinoamericana con los objetivos o perspectivas que tienes de la carrera que cursas? \*

- Si
- No

33. ¿Cuáles aspectos o beneficios valorarían más usted para cursar su carrera universitaria en opción online? \*

- Cursar desde cualquier lugar
- Ahorrar tiempo en desplazamiento
- Equilibrio entre estudio y trabajo
- Fomentación de responsabilidad y autonomía
- Mayor tiempo de comunicación con catedráticos
- Más posibilidades de formación

34. ¿De qué manera prefiere la comunicación con la Universidad Técnica Latinoamericana? (Opción múltiple) \*

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Mensajes de texto
- Mensajes por redes sociales
- Plataforma institucional

35. ¿Qué es lo que espera (o esperabas) al terminar tu carrera en la Universidad Técnica Latinoamericana? \*

- Obtener un empleo
- Obtener un nuevo empleo
- Ascender laboralmente
- Crear tu propia empresa
- Continuar estudiando
- Viajar a otro país

36. ¿Qué es lo que haces en tu tiempo libre?  
(Opción múltiple) \*

- Ver televisión
- Practicar algún deporte
- Revisar redes sociales
- Salir a pasear

37. ¿Qué es lo que más se te dificulta cuando decides estudiar una carrera universitaria? \*

- Estar trabajando y estudiando
- La distancia de donde vives
- Situación económica
- Accesibilidad al internet
- Relaciones sociales entre la familia y amigos

## Que diplomados te gustaria recibir en la Universidad Tecnica Latinoamericana?????

\* Obligatorio

1. Genero \*

- Masculino
- Femenino

2. Estatus académico actual \*

- Estudiando
- Egresado o Graduado

3. Carrera que estudias o estudio \* 

- Ingeniería Eléctrica
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería Electromecánica
- Licenciatura en Contaduría Pública
- Técnico
- Otras

4. En que modalidad te gustaria recibir tus diplomado \*

- Virtual
- Presencial

5. Que diplomados son de tu interés (selección múltiple) \*

- Diplomado sobre la ley de procedimientos administrativos
- Diplomado en diseño de edificaciones en altura
- Diplomado en Oficia intermedio avanzado
- Diplomado en emprendimiento, crecimiento y continuidad de las empresas familiares
- Diplomado en administración de recursos humanos
- Diplomado en alta gerencia
- Diplomado en comercio internacional
- Diplomado en logística, distribución y transporte
- Diplomado en diseño de interiores comerciales
- Diplomado en salud ocupacional y prevención de riesgos laborales
- Diplomado en gestión aduanera fronteriza y portuaria en el comercio exterior
- Diplomado en ingeniería financiera
- Diplomado en marketing digital
- Diplomado Formación Pedagógica en tutoría y Administración de Aulas Virtuales.
- Diplomado Antropología Forense.
- Diplomado Criminalística y Medicina Legal.
- Diplomado Diseño y Programación de Videojuegos
- Diplomado Desarrollo de Aplicaciones Móviles.
- Diplomado Diseño Gráfico Publicitario.
- Diplomado Valores
- Psicología organizacional
- Administración eficaz del tiempo
- Gestión de servicios turísticos y hoteleros
- Servicio y comunicación con el cliente
- Estrategias de aprendizaje
- Otras



## MINI ENCUESTA!!!! QUE MATERIAS PROPONES EN LINEA PARA 2021!!!!

\* Obligatorio

1. Genero \*

- Femenino
- Masculino

2. Carrera que estudias: \*

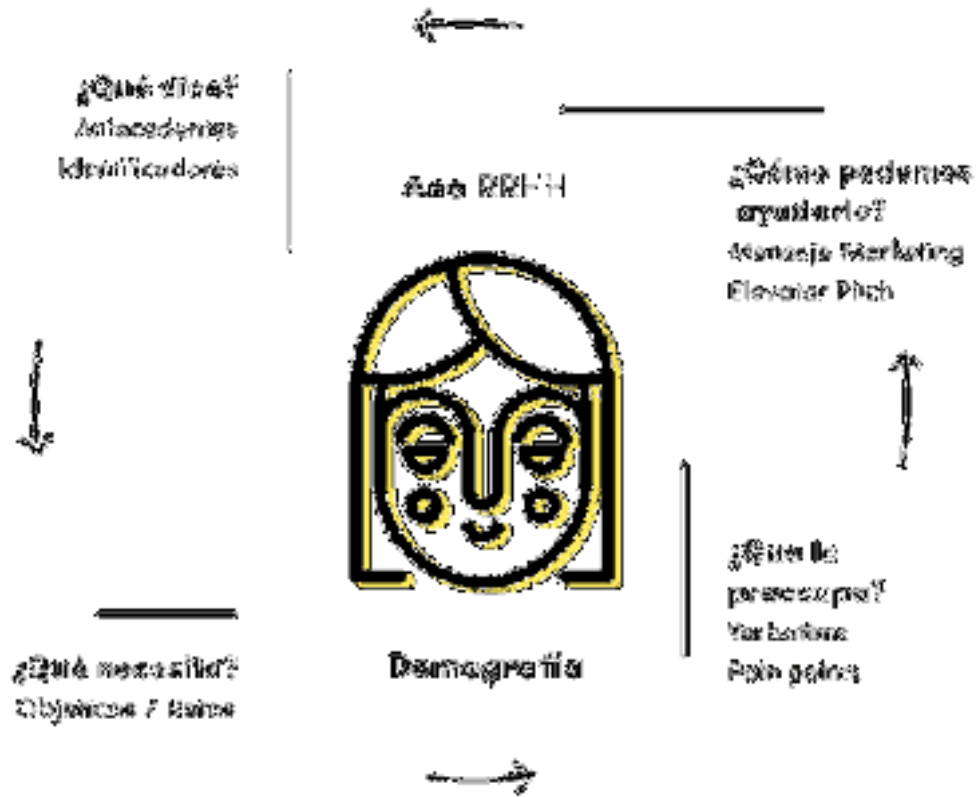
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Agronómica
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Contaduría Pública

3. Año que curso actualmente: ^

- 2º año
- 3º año
- 4º año
- 5º año

4. Que materias te gustaría cursar en modo virtual: \*

- Ética profesional
- IIR 1 y 2
- Psicología del trabajo
- Principios generales de economía
- Ingeniería económica
- Calidad total
- Legislación profesional
- Microeconomía 1 y 2
- Mercadotecnia
- Higiene y seguridad industrial
- Gestión de impacto ambiental
- Educación ambiental
- Método y técnicas de investigación
- Distribución en planta
- Tecnología industrial 1, 2, y 3
- Teoría administrativa 1 y 2
- Redacción técnica-científica
- Administración de la producción
- Macroeconomía 1 y 2
- Administración del personal 1 y 2
- Formulación y evaluación de proyectos
- Teoría del desarrollo económico
- Dibujo asistido por computadora
- Organización y dirección industrial
- Sociología
- Investigación de operaciones
- Finanzas industriales
- Psicología general
- Organización y Métodos



## ANEXO 5

### IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL

Título de proyecto:	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DEL BUYER PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD TENICALATINOAMERICANA EN FOCADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE
Docente investigador:	LICDA. MARTA GUADALUPE PANIAGUA CIENFUEGOS
Colaborador (s):	MARIA LIDIA GONZALEZ MORAN, ERIKA ALEXANDRA VASQUEZ CALDERON, EKICK DAGOBERTO HERNANDEZ COLOCHO, OSWALDO ERNESTO NUÑEZ RAMOS, JOEVANY DELFINO FLORES GUILLEN Y MARVIN ALESANDER GOMEZ GONZALEZ
Área integrada de conocimiento:	ECONOMIA, ADMINISTRACION Y COMERCIO
Área científica y tecnológica del proyecto	CIENCIAS SOCIALES
Fecha de formulación:	jueves, 10 de septiembre de 2020

#### I. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL

<p><b>Antecedentes:</b> <i>constituyen la explicación de los desarrollos previos relacionados con el tema, de orden tecnológico, científico, histórico, político, metodológico, social, ambiental, entre otros. Pueden incluir elementos como revisión de bibliografía que permita analizar el estado actual de la situación y opinión de personas expertas en el tema o experiencias previas (referenciados en el ámbito local, regional, nacional e internacional).</i></p> <p>Como uno de los antecedentes más cercanos al tema que se desea desarrollar en la investigación es el artículo titulado: El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial, publicada en la Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-681. En el cual se sostiene que la gestión empresarial ha sido el escenario que se encarga de identificar y determinar en las empresas las diferentes estrategias que persiguen su crecimiento, haciéndolas capaces de asumir los retos de la competitividad actual que les permitirá la supervivencia ante la globalización, y el Buyer Persona, es utilizado como herramienta para identificar las necesidades del cliente y crear estrategias de mercado para fomentar fidelidad de los clientes y atraer a consumidores potenciales.</p> <p>A nivel nacional se cuenta con una tesis de la Universidad Tecnología titulada “determinación de estrategias de inbound marketing caso: librería salesiana.” La investigación tuvo objetivo descubrir el buyer persona indicado para librería salesiana, saber cuáles son las características que cumplen y saber de qué manera impresionarlos más por medio de las redes sociales, compartiendo contenidos que mayor sean de su agrado</p>
<p><b>Planteamiento del problema:</b> <i>el problema se puede entender como una situación no deseada, que ocurre en un momento dado y que impide alcanzar un estado normal o una condición positiva desde la perspectiva de un grupo social o de un entorno específico. Según su tipología los problemas pueden ser económicos, sociales, tecnológicos, técnicos, culturales, ambientales, legales, entre otros. Por lo tanto, para la identificación y definición de un problema pueden revisarse estos distintos componentes.</i></p> <p>Una empresa independientemente del campo en que se desarrolla debe de estar conocido de las diferentes modalidades que existen para publicitar su negocio con mayor efectividad, con el surgimiento de la tecnología y de nuevas formas de comunicación, las empresas deben conocer cuál es el mejor recurso que pueden emplear para dar promoción y publicidad a sus productos y/o servicios.</p> <p>Se deben tener claro que solo por estar en la web no significa que se tienen el éxito asegurado, para ello se debe de estudiar que estrategias utilizar para atraer a ese público objetivo, aprovechando que el mundo digital ha proporcionado las empresas nuevas posibilidades de darse a conocer en múltiples lugares y al target que desea si aplica la estrategia correcta para su marca.</p> <p>Para lo cual se busca que la presente investigación es ofrecer a la universidad una serie de herramientas como el Buyer Persona y Inbound Marketing para el diseño de una campaña de contenido</p>
<p><b>Pregunta de investigación:</b> <i>plantear a través de una o más preguntas el problema que se estudiará. Estas deben ser claras y delimitadas para esbozar problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación.</i></p> <p>¿Es posible la utilización de Buyer Persona como herramienta en el diseño de una estrategia de marketing digital para la Universidad Técnica Latinoamérica?</p> <p>¿Qué información e necesita para el diseño de Buyer Persona de la Universidad Técnica Latinoamérica?</p>

¿Qué de Inbound Marketing puede ser aplicado a la Universidad Técnica Latinoamérica?

**Justificación:** *se exponen claramente las circunstancias que dieron lugar a la elección del tema; es decir, explicar por qué es necesario, conveniente y útil el desarrollo de la investigación desde el orden social, económico y científico.*

La digitalización ha aumentado la competencia entre las empresas por lo cual estas se ven en la obligación de encontrar nuevas formas de diferenciarse en el mercado, por tanto, las empresas deben de concentrar sus esfuerzo en actividades especializadas para mantenerse competitivas.

La gestión del cliente y la experiencia de este son factores de importancia en la era digital, es aquí donde usualmente se carece de estrategias digitales en mercadeo, esto se debe al hecho que las empresas no cuentan con las experiencias necesarias, decidiendo por estrategias tradicionales.

El contenido ha sido un componente clave de las técnicas de mercadeo en los últimos años, generando la necesidad fundamental de comprender y conocer a los clientes objetivos de nuestros productos o servicios. El mercadeo de contenido implica contenido que realmente sea relevante y valioso para el consumidor, así este crea una conexión con el producto o servicios que ofrece una empresa. Los medios digitales, entonces permiten al cliente poder elegir que contenidos consumir, cual es la calidad de ese contenido y que tan relevante es para él.

La información que se obtendrá de la investigación sentará las bases para un plan de estrategia sobre Inbound Marketing, segmentación e identificación del perfil del cliente. Para el objetivo de crear una estrategia de mercado digital que genere una experiencia impactante en el consumidor es que se utiliza la herramienta de Buyer Persona o perfil de cliente, para conocer las expectativas, gustos y preferencia de los consumidores y crear una estrategia de mercadeo que sea personalizada y crear fidelidad de los consumidores a la empresa. Un agregado más de esta investigación es que al equipo de investigación se le permitirá tener una experiencia acerca de la metodología Inbound como una estrategia que altamente utiliza los profesionales generando en ellos competencia de marketing digital.

**Objetivo General.** *Describe qué se propone al hacer el proyecto. El objetivo general es la razón para ejecutar el proyecto a través de la producción de resultados tangibles. Se refiere al efecto anticipado que se espera como producto de alcanzar los resultados*

**Objetivo Específicos.** *Se derivan del objetivo general, los cuales indican los fines inmediatos de cada una de las etapas de la investigación, estos no se deben confundir con actividades o procedimientos metodológicos. Son expresados de manera clara y concreta; que sean alcanzables y medibles.*

**Objetivo General:**

Proponer estrategias de marketing Digital basado en el Buyer Persona para mejorar las relaciones de clientes (estudiantes) - Universidad Técnica Latinoamericana

**Objetivos Específicos:**

- Determinar la información básica que requiere la metodología de Inbound Marketing para el diseño de una estrategia para la Universidad Técnica Latinoamericana
- Diseñar el perfil del Buyer Persona de la Universidad Técnica Latinoamericana con base a la información recolectada.
- Indicar los formatos de contenidos adecuados al perfil de cliente de la Universidad Técnica Latinoamericana
- Seleccionar los medios digitales que debería utilizar la Universidad Técnica Latinoamericana para establecer una mejor relación con sus clientes

**Marco teórico, referencial o conceptual:** *es precisar, organizar y exponer las ideas, conceptos y teorías que sirvan de sustento para el análisis del problema o fenómeno a investigar, apoyado en los resultados teóricos de la revisión bibliográfica y documental.*

**MARKETING**

En términos generales, el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la

ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".



## MARKETING DE CONTENIDO

Marketing de Contenido es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de [leads](#) y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Los objetivos por alcanzar por el marketing de contenidos son: • Conocimiento o refuerzo de marca o servicio • Servicio al cliente • Generación de leads y engagement • Conversión • Disminución en costos

### 5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



## BUYER PERSONA

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Público Objetivo	Buyer Persona
✓ Idea más abstracta	✓ Humanizar y entender
✓ Sólo datos demográficos	✓ Datos concretos
✓ Varios Buyer Persona en cada target	✓ Define necesidades
✓ Grupo sin identidad propia	✓ Con identidad propia

**INBOUND MARKETING**

El inbound marketing es una **metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas** con la finalidad de **contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final**.

La principal finalidad de esta metodología es **contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra** de un producto determinado. A partir de aquí, **se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final**, siempre de forma "amigable". Y, posteriormente, se les fideliza.



**Diseño metodológico:** son los procedimientos generales mediante los cuales se pretende lograr los objetivos de la investigación. Se debe definir el tipo de investigación, seleccionar el diseño de la investigación, tipo de variables, técnicas de colecta de la información y precisar cuáles son las técnicas de análisis de la información.

El tipo de investigación será de exploratorio ya que se trata de un tema relativamente nuevo en el área de empresas de servicios educativos como son las Universidades.

Se utilizará método cuantitativo por permitirnos realizar el examen de los datos que obtengamos a través de las encuestas que nos servirá para la construcción de Buyer Personal, se tomará como base una muestra de 400 estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana de una totalidad de 800 estudiantes activos del ciclo 2-2020.

Se utilizará herramientas digitales (Forms) para la recolección y tabulación de de los datos necesarios para el diseño del perfil de cliente.

Se utilizará una plantilla para el diseño del Buyer Personal.

**Referencias bibliográficas:** *normas APA, de acuerdo con el protocolo de investigación institucional*

Marola Narcisa Beltrán Mora a ; Víctor Martín Parrales Carvajal b ; Gerson Damacio Ledesma Álvarez c El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-681 DOI:

10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681 URL:

<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615> Código UNESCO: 5311 Organización y Dirección de Empresas Tipo de Investigación: Artículo de Revisión © RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento, 2019 Recibido: 15/09/2019 Aceptado: 23/10/2019 Publicado: 30/11/2019. Recuperado de:

<file:///C:/Users/DELL%20i3/Downloads/Dialnet-EIBuyerPersonaComoFactorClaveEntreLasTendenciasEnG-7402241.pdf>. Fecha: septiembre 2020

DETERMINACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING CASO: LIBRERÍA SALESIANA." TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR: OSCAR ARMANDO, GONZÁLEZ CHICAS MIRIAM MAGDALENA, HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ FRANCISCO ANTONIO, SANTOS GONZÁLEZ. Recuperado de:

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001273.pdf> Fecha: septiembre 2020

**BUYER PERSONA: EL FACTOR CLAVE EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS. Recuperado de:** <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>. Fecha: septiembre 2020

Fundamentos de marketing. [MONFERRER TIRADO, DIEGO](#)    , 2013; Editor Universitat Jaume I;

DOI <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

URI <http://hdl.handle.net/10234/49394>

ISBN9788469570937 Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>. Fecha septiembre 2020

Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisa Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 7(4), pp. 34-49. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49>

PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA EL MERCADO ALEMÁN DE UNA NUEVA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL PERUANA. CASO LATIDO TOURS, 2018. CALDUA ROJAS, MARIA CRISTINA. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA SECCIÓN DE POSGRADO Recuperado de:

[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA\\_RM.pdf?sequence=2](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2) .Fecha septiembre 2020

Firma Secretario General

Firma Docente investigador

Firma director de investigación

Sello de Investigación



