



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS  
BASADA EN LOS CONSUMER INSIGHTS DE LOS  
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA  
ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO,  
CHICLAYO 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

Martín Mario Víctor Peláez Ramírez

**Asesor:**

Dr. Marcelino Callao Alarcón

**Línea de investigación:**

Psicología del Consumidor

**CHICLAYO- PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 AM horas del día 1 de Marzo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0406 - 2019, de fecha 26 de Febrero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS CONSUMER INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CHICLAYO 2018", presentado por el (la) Bachiller: **PELÁES RAMÍREZ MARTÍN MARIO VÍCTOR**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : Mgtr. Francisco Cúneo Fernández

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Patricia Chávez Rivas

**VOCAL** : Dr. Marcelino Callao Alarcón

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR UNANIMIDAD**, Siendo las 8:27 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 1 de Marzo del 2019

  
Mgtr. Francisco Cúneo Fernández  
Presidente

  
Mgtr. Patricia Chávez Rivas  
Secretario (a)

  
Dr. Marcelino Callao Alarcón  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a Dios por brindarme el don de la vida; por acompañarme todos los días brindándome su protección y darme la fuerza para continuar en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento a mis padres, por su constante apoyo en todo momento, por no dejarme caer y por siempre motivarme a luchar por cada objetivo que me planteo, además, por cultivar grandes valores con sus enseñanzas y sobre todo por sus cuidados y gran amor que nos dan cada día.

Agradezco a todos mis familiares, por demostrarme su respeto, apoyo y cariño.

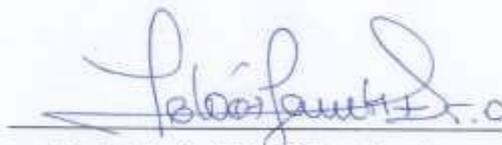
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Martín Mario Víctor Peláez Ramírez, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 44156741, con la tesis titulada "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS CONSUMER INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CHICLAYO 2018" declaro que:

1. El tema de la tesis es auténtico, el cual es resultado de mi trabajo personal.
2. La tesis no ha sido plagiada, no se ha utilizado formulaciones, ilustraciones, citas integrales sin mencionar su origen o autor.
3. Los datos expuestos son reales, aquellos que se presentan en la tesis, constituyen aportes a la realidad investigada.

De identificarse falsificación, plagio, o fraude, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Junio de 2016



Martín Mario Víctor Peláez Ramírez

DNI: 44156741

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado: En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento la tesis titulada “ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS CONSUMER INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CHICLAYO 2018”.

La cual, tuvo como finalidad Proponer una estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018, considerando los resultados de la muestra poblacional sobre la cual se realizó la investigación. El estudio consta de siete capítulos estructurados como: Capítulo I Introducción, Capítulo II Método, Capítulo III Resultados, Capítulo IV Discusión, Capítulo V Conclusiones, Capítulo VI Recomendaciones, Capítulo VII Propuesta, y los subsecuentes aspectos de Referencias Bibliográficas, y Anexos.

Señores miembros del jurado mi persona se mantiene en espera de cumplir los requisitos para su aprobación.



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de la variable Consumer Insights .....	33
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de la variable Marketing de contenidos .....	34
<b>Tabla 3</b> <i>Estadística de fiabilidad del cuestionario</i> .....	36
<b>Tabla 4</b> <i>Criterios de confiabilidad</i> .....	37
<b>Tabla 5</b> <i>Sexo de los encuestados</i> .....	38
<b>Tabla 6</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	39
<b>Tabla 7</b> <i>Primer pensamiento</i> .....	40
<b>Tabla 8</b> <i>Sentimiento que le genera pensar en el Programa de Educación para Adultos</i> .....	41
<b>Tabla 9</b> <i>Mensaje publicitario transmitido</i> .....	42
<b>Tabla 10</b> <i>Elegiría otra universidad</i> .....	43
<b>Tabla 11</b> <i>Motivo para estudiar en el Programa para Adultos</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Motivo para elegir estudiar en la UCV</i> .....	45
<b>Tabla 13</b> <i>Motivo para elegir estudiar en la UCV</i> .....	46
<b>Tabla 14</b> <i>Percepción sobre la Biblioteca</i> .....	47
<b>Tabla 15</b> <i>Percepción sobre el Internet</i> .....	48
<b>Tabla 16</b> <i>Percepción sobre las Actividades Extracurriculares</i> .....	49
<b>Tabla 17</b> <i>Percepción sobre los Docentes</i> .....	50
<b>Tabla 18</b> <i>Percepción sobre el Plan de Estudios de la Carrera</i> .....	51
<b>Tabla 19</b> <i>Finalizará la carrera en el plazo previsto</i> .....	52
<b>Tabla 20</b> <i>Tiempo estimado para trabajar en lo que estudia</i> .....	53
<b>Tabla 21</b> <i>Satisfacción con los atributos del programa</i> .....	54
<b>Tabla 22</b> <i>Sector empresarial</i> .....	55
<b>Tabla 23</b> <i>Factor que más valora en un trabajo</i> .....	56
<b>Tabla 24</b> <i>Trabajar mientras estudia contribuye al desarrollo personal</i> .....	57
<b>Tabla 25</b> <i>Recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la UCV</i> .....	58
<b>Tabla 26</b> <i>Motivo por el cual recomendaría estudiar en la UCV</i> .....	59
<b>Tabla 27</b> <i>Medio por el cual obtiene información sobre lo que le interesa estudiar</i> .....	61
<b>Tabla 28</b> <i>Percepción sobre el Plan de Estudios de la Carrera</i> .....	62
<b>Tabla 29</b> <i>Elemento de mayor importancia en una publicidad</i> .....	63
<b>Tabla 30:</b> <i>Cronograma de la propuesta</i> .....	81
<b>Tabla 31:</b> <i>Presupuesto de la propuesta</i> .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Sexo del encuestado.....	38
<b>Figura 2:</b> Ocupación del encuestado .....	39
<b>Figura 3:</b> Primer pensamiento .....	40
<b>Figura 4:</b> Sentimiento que le genera pensar en el PEA .....	41
<b>Figura 5:</b> Mensaje publicitario transmitido .....	42
<b>Figura 6:</b> Elegiría otra universidad.....	43
<b>Figura 7:</b> Motivo para estudiar en el Programa para Adultos .....	44
<b>Figura 8:</b> Motivo para estudiar en el Programa para Adultos .....	45
<b>Figura 9:</b> Motivo para estudiar en el Programa para Adultos .....	46
<b>Figura 10:</b> Percepción sobre la Biblioteca.....	47
<b>Figura 11:</b> Percepción sobre el Internet.....	48
<b>Figura 12:</b> Percepción sobre las Actividades Extracurriculares .....	49
<b>Figura 13:</b> Percepción sobre los Docentes .....	50
<b>Figura 14:</b> Percepción sobre el Plan de Estudios de la Carrera.....	51
<b>Figura 15:</b> Finalizará la carrera en el plazo previsto .....	52
<b>Figura 16:</b> Tiempo estimado para trabajar en lo que estudia .....	53
<b>Figura 17:</b> Satisfacción con los atributos del programa .....	54
<b>Figura 18:</b> Percepción sobre el Plan de Estudios de la Carrera.....	55
<b>Figura 19:</b> Factor que valora más en un trabajo .....	56
<b>Figura 20:</b> Trabajar mientras estudia contribuye al desarrollo personal .....	57
<b>Figura 21:</b> Recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la UCV.....	58
<b>Figura 22:</b> Motivo por el cual recomendaría estudiar en la UCV .....	60
<b>Figura 23:</b> Medio por el cual obtiene información sobre lo que le interesa.....	61
<b>Figura 24:</b> Medio por el cual conoció la UCV .....	62
<b>Figura 25:</b> Elemento de mayor importancia en una publicidad .....	63
<b>Figura 26:</b> Imagen sobre el Programa de Formación para Adultos.....	71
<b>Figura 27:</b> Post publicitario 1 .....	73
<b>Figura 28:</b> Post publicitario 2 .....	73
<b>Figura 29:</b> Publicidad .....	74
<b>Figura 30:</b> Post publicitario 3 .....	75
<b>Figura 31:</b> Fan page .....	76

<b>Figura 32.</b> Post publicitario .....	77
<b>Figura 33.</b> Publicidad en AdWords .....	78
<b>Figura 34.</b> Publicidad en Google Adwords .....	79
<b>Figura 35.</b> Página Web de la UCV .....	80

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Proponer una estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del Programa de Educación para Adultos – PEA, de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2017. La metodología de la investigación fue Descriptiva - Propositiva de diseño No experimental. La población del estudio fueron 2500 estudiantes inscritos en el PEA del año académico 2017, pero se trabajó con una muestra ajustada de 294 estudiantes. Entre los principales resultados destaca que la variable Consumer Insights, en su dimensión Verdad Revelada, para los estudiantes encuestados el PEA es una “Oportunidad” que les genera sentimientos de “Tranquilidad” y “Felicidad”. En la Dimensión Verdad Intuitiva, la principal razón por la que eligieron estudiar en un programa para adultos fue “Por el trabajo”, “Por la familia” y “Por las ganas de seguir estudiando”. En la Dimensión Verdad Disruptiva, la percepción de los alumnos sobre los servicios que brinda la UCV, fue Regular y Bueno mayormente en el Plan de estudios de la carrera. En la Dimensión Verdad Compartida, valoran más en un trabajo un “Mejor salario” y “Reconocimiento” y solo un 10% de estudiantes NO recomendaría estudiar en la UCV. En la Dimensión Verdad Accionable, el medio por el cual conocieron a la universidad fue por “Recomendación de otra persona” y “Redes sociales, Web”, y el elemento más importante en una publicidad fue “El mensaje”. La propuesta diseñó un plan de marketing de Post publicitarios y mantenimiento de la publicidad de anuncios en Google AdWords.

*Palabras clave: Consumer Insight, Marketing de Contenidos, Verdad*

## ABSTRACT

The research objective was to propose a marketing strategy of content based on the consumer insights from students of the education programme for adults - PEA, the Universidad César Vallejo, Chiclayo 2017. The methodology of the research was descriptive - propositional non-experimental design. The study population were 2500 students enrolled in the academic year 2017 PEA, but worked with a set sample of 294 students. The main findings include that the variable Consumer Insights, dimension truth revealed, for the students surveyed the PEA is an "opportunity" that generates feelings of "Tranquility" and "Happiness". The intuitive truth dimension, the main reason why he chose to study in a program for adults was "earned", "family" and "by the desire to continue studying". In Dimension really disruptive, the perception of students about the services provided by the UCV, was Regular and good mostly in the curriculum of the race. The truth shared Dimension, value more in a work a "better salary" and "Recognition" and only 10% of students would not recommend studying at the UCV. In Dimension really actionable, the means by which they met the University was "Recommendation of another person" and "Social networking website", and the most important element in a publicity was "The message". Proposal designed a plan of marketing advertising Post and maintenance of ads in Google AdWords advertising.

*Key words: Consumer Insight, Marketing content, truth*

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad Problemática

Según Gestión (2016), una encuesta de Pulso Perú elaborada por Datum, la preferencia por universidades públicas se incrementó en un 15% (de 40% a 55%), pues el 55% de personas elegiría para sus hijos una universidad pública. En tanto, un 63% de los encuestados consideraba que el costo de la educación en una universidad privada es elevado respecto de la calidad de educación que se recibe, lo que evidencia la insatisfacción del consumidor por el servicio educativo recibido. Se desconoce asimismo, la brecha de lo que las universidades privadas ofrecen y las expectativas de los consumidores.

Lo que no se mide, no se puede gestionar. En la gestión comercial, se debe entender los problemas y necesidades del posible consumidor identificando qué se hace actualmente, determinando si realmente está funcionando y estableciendo los objetivos a largo plazo. Las respuestas del posible consumidor revelarán la distancia que hay entre el lugar donde nos encontramos y el lugar donde queremos llegar. Dicho análisis nos brinda una oportunidad de llegar al consumidor ya que las distancias son problemas que se pueden resolver con nuestro producto o servicio. Debemos descubrir las distancias del posible consumidor. Sin esta distancia no podremos vender.

La encuesta nacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2014) a egresados universitarios y universidades mostró evidencia de un 42.9% de egresados que elegiría otra universidad ya sea para estudiar la misma carrera u otra carrera universitaria. Cifra que alerta a cualquier universidad, sea pública o privada. En contraste, entre los principales motivos por los que sí elegirían la universidad donde estudiaron figuraban el prestigio con 43,7% de egresados y el costo de las mensualidades con 13,4%.

En el sector educativo tanto público como privado la aceptación y aplicación de herramientas de marketing es mínimo, por lo que el conocimiento, uso y propagación de dichas herramientas debe involucrar a integrante de la organización. Analizar el servicio educativo desde la óptica del consumidor implica profundizar en sus aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, entre otros, por tal, los consumidores se convierten en el producto más resaltante.

En tal sentido, la labor principal consiste en penetrar la mente del consumidor profundizando en sus emociones, necesidades, creencias, valores, hábitos y motivos; para determinar cómo, en qué medida y cuándo se activan e influyen en sus decisiones de compra. Además, clasificarlos y agruparlos para que sirvan de cimientos en la creación de perfiles de consumidores. En el mismo orden de ideas, identificar de forma oportuna y adecuada los insights proporciona la oportunidad de emplearlos como inspiradores de nuevas ideas de negocio, herramientas para el posicionamiento o reposicionamiento, bases para estrategias de marketing y fuentes de cultura organizacional orientada al consumidor.

Por lo antes expuesto, conocer al consumidor y convertirlo en nuestro enfoque principal significa identificar sus emociones, necesidades, deseos y motivaciones para con ello generar una relación que nos permita fidelizarlo y retenerlo a través de una conexión entre el producto/servicio y consumidor. En concordancia con los nuevos enfoques económicos y las tendencias educativas se pretende establecer los insights existentes y predominantes en los consumidores de servicios educativos los cuales poder llegar a ser ventajas competitivas para organizaciones que brindan el mencionado servicio.

Quiñones (2013) menciona que “los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos. Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades desnudas del consumidor. Por eso la diferencia entre un insight y un dato es el tamaño de tu sorpresa.” “En resumen, las marcas que basan sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus insights pueden no solo llegar a gestar una relación más potente entre personas y marcas, sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio.”

## 1.2 Trabajos previos.

### A nivel internacional

Fuentes, Tiznado y Rivas (2016) en su tesis de pregrado *“Insights publicitarios y el impacto del consumidor de bebidas carbonatadas del CASO COCA COLA LIGHT”* en El Salvador, presentó como objetivo principal la identificación del impacto que generaban los insights de los post en quienes consumen bebidas carbonatadas como la marca Coca Cola Light. La investigación utilizó una metodología explicativa de enfoque aplicada. La muestra de estudio fue de 340 consumidores y utilizó las técnicas de la encuesta y observación. Dentro de los principales resultados, encontraron que en El Salvador la publicidad para la marca Coca Cola Light es directamente dirigida al consumidor actual y potencial, a las cuales considera personas activas, jóvenes y entusiastas que hacen lo que realmente aman.

Claro (2016) en su informe de seminario *“El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”* en Chile, tuvo como objetivo determinar el rol de las redes sociales dentro de las diversas campañas de Marketing en las Pymes chilenas. Fue de tipo descriptivo y utilizó como técnica el análisis documental. Dentro de sus resultado principales fue que el tradicional marketing empleado años atrás, era básicamente publicidad física como post en las calles o volantes, pero hoy con ayuda de la tecnología y las redes sociales, esas actividades antes empleadas se han visto desfasadas por la publicidad online o el marketing digital. El marketing en pequeñas empresas o medianas empresas les permite ser conocidas, que la gente consuma su producto y sepa de ellos.

Hernández, López y Martínez (2015) en su tesis de pregrado *“Campaña de publicidad para Calzados Francis en México D. F.”* tuvo como objetivo principal conocer el grado de aceptación de los clientes de Calzado Francis S.A identificando las emociones, actitudes positivas y negativas que les genera a los clientes. Aplicaron una metodología descriptiva propositiva de diseño no experimental con una encuesta como técnica de recolección de datos, a 57 clientes y siete entrevistas al personal de la empresa para evaluar los elementos cualitativos de la marca. Los principales resultados fueron que el calzado Francis tiene un 42.5% de percepción de sus clientes como una marca sofisticada, lujosa y elegante que permite a sus clientes sentirse exclusivos, y la imagen que proyecta la marca, se relaciona con la estructura de valores de cada consumidor. Concluye que el 55% de sus

clientes tiene una comunicación unidireccional, para lograr una relación estrecha con ellos.

Prieto (2014) en su tesis de pregrado “*La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales*” tuvo como objetivo lograr el conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor joven y su interrelación como nativo digital, así como del trabajo realizado por agencias de publicidad y las marcas desde una estrategia para la comprobación de la eficiencia publicitaria. Su metodología tuvo un enfoque cualitativo donde emplearon la técnica de la entrevista a profesionales en el ámbito de la publicidad digital o comunicación de marcha hacia el target joven. Sus principales resultados indican que para que un joven sea seguidor de una marca, muchos coincidieron en el sentimiento de pertenencia y esto se logra a través de sentimientos en los que se pueda identificar el consumidor. La falta de estudios psicológicos y sociales ha dificultado la tarea de demostrar la eficiencia que ejerce la publicidad digital en los jóvenes, siendo de suma importancia la aplicación de tecnologías digitales para publicitar a una empresa.

### **A nivel nacional**

Morales (2016) en su tesis de pregrado “*Los insights y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo*”, tuvo como objetivo la determinación de la influencia que los insights ejercen en la publicidad emocional del Banco en estudio, para lo cual utilizó el diseño descriptivo no experimental y realizó una encuesta a 380 clientes elegidos al azar de las diferentes agencias de la ciudad de Trujillo. Su principal conclusión es que los insights sí influían positivamente en la publicidad emocional del BCP y que los principales elementos de publicidad que capturaron la atención del público fueron la música y los personajes, como por ejemplo el comercial del Cuy Mágico. Otra conclusión importante fue que el BCP utilizaba estrategias de diversión, humor y nostalgia de cosas pasadas para crear un vínculo emocional que identifica al cliente con la marca; así se comprobó que el empleo de emociones en la publicidad creó un efecto directo en la decisión de compra positiva hacia la marca.

Enriquez y Miranda (2016) en su tesis de pregrado “*Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot entre Enero y Agosto 2016*” en

Trujillo, tuvo como objetivo principal la determinación de la influencia que tenía el marketing de contenidos de la mencionada fashion blogger sobre la comunidad de la fan page y su fidelización. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo, explicativo. En este estudio se utilizó la encuesta y lista de cotejos como instrumentos, las cuales se les aplicó a una muestra de 384 seguidores de la fan page “Le Coquelicot”; se llegó a la conclusión de que la influencia del marketing de contenidos es efectiva ya que genera mucha interactividad con sus seguidores y, entre las estrategias de este tipo de marketing que resultaron útiles para la fan page fueron contenido de calidad, frecuencia y de interacción.

Argandoña (2016) en su tesis de pregrado *“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016”*, de Huánuco, tuvo como objetivo la determinación de la manera en la que un insight influía en la decisión de compra del consumidor de productos básicos de la canasta familiar en supermercados de ese distrito. Su metodología fue aplicada con enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental transeccional. La muestra fueron 122 clientes de los supermercados de Huánuco en el 2016, a quienes aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Concluyó que al determinar el insight aplicando la publicidad puesto en escena de las marcas, contando una experiencia real, vivida, hacía que los consumidores se decidieran por una marca determinada y por tal, derivara en una compra.

Flores, Haro, Marmanillo y Vásquez (2016) en su tesis de pregrado *“Propuesta de productos financieros para el sector no bancarizado en el Perú, a través de la identificación de Insights del consumidor”*, tuvieron como objetivo investigar las razones y verdades ocultas del porqué el sector no bancarizado de la población peruana no accede o utiliza productos financieros, y construir a partir de ellos Insights potentes para proponer productos financieros estratégico para dicho sector. Los autores aplicaron metodologías cualitativas como etnografías, grupos focales y técnicas proyectivas y facilitadoras para obtener información primaria sobre la percepción del sector no bancarizado frente a las entidades financieras y sus productos. Mediante un workshop obtuvieron y validaron los Insights encontrados, aplicando la metodología de la Pirámide de Insights de Mohanbir Sawhney (2003) *Research that Produces Customer Insights*, para construir los Insights más potentes. Concluyeron que las entidades financieras no tienen definida claramente la

estrategia de comunicación que deben utilizar para llegar al segmento no bancarizado que les permita mejorar su posición innovadora en el mercado financiero.

Puelles (2014) en su tesis de pregrado *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*, buscó descubrir que aspectos estratégicos y tácticos eran los más importantes a tomar en cuenta para que una marca fidelice a sus consumidores a través de las redes sociales. El estudio fue aplicativo de corte transversal y utilizó como instrumentos la guía de observación y el análisis documental. Concluyó que el recurso principal del fan page fueron sus gráficas y fotos, con la comida peruana como temática principal, también temáticas de peruanidad y campañas promocionales de la marca. Se mostró gran identificación de la marca con los seguidores ya que hubo gran cantidad de comentarios positivos, muestras de cariño y defensa a la marca Inka Kola.

## **Local**

Castro (2015) en su tesis de pregrado *“Insight de los estudiantes del I ciclo periodo II de la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual, en la ciudad de Chiclayo 2015”* en Chiclayo, tuvo como objetivo identificar los Insights de los estudiantes del I Ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la USS, al elegir una marca de ropa casual. El estudio tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo analítico y de diseño no experimental. Su muestra fueron 25 alumnos de entre 17 a 19 años a quienes aplicaron un focus group como técnica de recolección de datos. Concluye que el Insight identificado fue simpatía con la marca, porque conecta con el estilo de vida y el nivel socioeconómico al que pertenece o aspira.

Torres (2016) en su tesis de maestría *“Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)”*, en Chiclayo, tuvo como objetivo plantear una estrategia de marketing de contenidos que se basara en la dinámica del proceso de modo que resolviera el uso incorrecto de Facebook del CESMUSS. La metodología fue de diseño exploratorio – propositivo, de tipo mixto. Su muestra de estudio enmarcaron publicaciones de facebook emitidas entre el 7 de agosto y

el 31 de octubre del 2014 (68 publicaciones). Aplicó como técnicas la observación (lista de cotejo y guía de contenidos) y entrevista. Concluyó que el alcance fue mínimo entre los tres meses pues las publicaciones apenas alcanzaron a 1/10 de los seguidores.

Castañeda y Julca (2017) en su tesis de pregrado *“Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016”*, tuvieron como objetivo elaborar estrategias de marketing social que fomentaran el hábito de lectura en dichos estudiantes. El tipo de investigación fue cuantitativa y propositiva y utilizaron el diseño no experimental transversal. La población la conformaron 160 estudiantes ambos grados. La muestra se seleccionó mediante el método censal (160 estudiantes). Concluyen que: el 62% de los estudiantes tienen una frecuencia lectora semanal, esto es, que no existe un hábito de lectura constante y los factores que influyen son las variables propias del estudiante actitud hacia la lectura, planificación y ejecución de un plan lector y motivación.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Marketing de Contenidos**

##### **Definición de marketing**

Marketing no puede definirse como un qué es y qué hace, pues es más una forma de pensar, una filosofía de dirección que trata de entender la relación de intercambio de los productos/servicios de una empresa con el mercado. Las necesidades del consumidor o usuarios orientan la producción, pero el marketing es más que “vender” productos y servicios pues una venta tiene el objetivo de que el cliente quiera lo que la empresa oferta, pero el marketing en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere, de acuerdo con Santasmases (2012).

Ahora bien, según Rivera y López-Rúa (2012), Marketing se define como un proceso social por el cual las personas o grupos de éstas, cubren sus necesidades y deseos por la creación de los mismos, una oferta y un libre intercambio valorado por muchos a la vez. También es una disciplina que pretende la fidelización de clientes de un producto o servicio al satisfacer sus necesidades, por lo que constantemente se encuentra analizando el

comportamiento de los mercados y de los consumidores (Armstrong y Kotler, 2012).

### **Tipos de marketing**

Estrategias basadas en los mercados seleccionados: El marketing industrial es un marketing de empresa a empresa, pero la variedad inmensa de empresas así como la de sus necesidades, lleva al suministrador industrial a especializarse y concentrarse, en mayor o menor medida, en algunos segmentos de mercado específico.

En función del grado de concentración de la demanda, la oferta puede adaptarse en mayor o menor medida a la misma y diseñar estrategias verticales u horizontales. La estrategia vertical es intensa en un solo sector industrial, abarcando el mayor número posible de niveles del proceso de producción y distribución. La estrategia horizontal se dirige a distintos sectores industriales (Santesmases, 2012).

### **Marketing mix**

Según Quiñonez (2009) el marketing mix cobra una nueva dimensión:

- a. El precio: debe basarse en el valor que el consumidor percibe más que en el precio que la empresa tiene como objetivo, de modo que el precio psicológico se encuentre a la par con el precio económico.
- b. La plaza: implica que se tomen las nuevas vitrinas de ventas, pues aparte del lugar físico ahora se tiene un canal de comunicación por la cual se pueden también vender (web, blogs, Facebook, twitter, foros, etc.).
- c. El producto: como “portadores de significado”.
- d. La persona: De consumidor a prosumidor. De receptor pasivo a protagonista o productor activo de información que opina, da ideas.
- e. La publicidad: en base a la “empatía básica” e interpretación de “Insights” para propuestas comunicacionales efectivas.

### **Marketing 3.0**

Del mismo modo que en el Marketing 2.0, el Marketing 3.0 también busca que el consumidor esté satisfecho, sin embargo, quienes aplican este tipo de marketing toman en cuenta mucho más, sus valores, visión y misión para contribuir al mundo con alguna solución o aportes positivos a problemáticas sociales; eleva el concepto del marketing a lo espiritual, las aspiraciones y valores ya que mira a los consumidores como seres humanos íntegros, y por tanto todas sus necesidades y deseos deben siempre estar atendidos (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2012).

#### **Definición de marketing de contenidos**

Madero (2015) señala que este marketing contiene nuevas tendencias digitales que procuran o ayudan a que el consumidor tome una mejor decisión al comprar un producto, utilizando y sacando el máximo provecho de la tecnología para reducir costos en publicidad tradicional y televisión convencional, que con los cambios por la globalización, están ignorando la publicidad en revistas y periódicos pero en contraste son muy hábiles buscando información por internet.

Accerto (2014) menciona que consiste en “crear y distribuir contenido interesante y valioso con la finalidad de atraer y retener a clientes, encontrando un punto de equilibrio entre lo que nosotros creemos que debemos comunicar y lo que los usuarios desean escuchar sobre nosotros, es decir, sobre lo que deberemos crear contenido” (p.14).

También, Pulizzi (2014) ratifica la importancia del marketing de contenidos, alegando que la diferenciación empresarial se puede lograr y que además puede ser empleado en todos los canales, tanto físicos como virtuales; los competidores pueden llegar a copiar los productos, los servicios, procesos y todo en general, excepto, la forma de comunicación, he ahí, la gran importancia.

Por otro lado, se debe diferenciar al contenido, de la publicidad que se paga, ya que la publicidad está solo durante determinado tiempo, mientras que el contenido publicado en internet se mantiene y sigue generando tráfico web, por ello se afirma que el uso de contenido notable y diferenciado beneficia mucho a la empresa y las acciones del marketing deben enfocarse en el contenido (Halligan y Shah, 2014).

Maksymiwiw (como se citó en Sanagustín, 2013) define al marketing de contenidos (content marketing) como “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes” (p.19). El concepto de Marketing de contenidos, está relacionado al mundo digital, Nuñez (2013) dice “nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios”.

Sanagustín (2013) sugiere un índice en el que se puede plasmar la estrategia de contenidos:

- i. **Objetivos:** qué quiere conseguir con los contenidos. Aquí se anuncia la estrategia, tácticas y metas concretas para las fases que se requieren.
- ii. **Público objetivo:** a quién se quiere dirigir. Aquí se describen los perfiles básicos de visitantes y clientes.
- iii. **Línea editorial:** qué quiere decir y cómo. Aquí se identifica la historia general y los mensajes claves, es decir, el posicionamiento.
- iv. **Creación y filtrado de contenidos:** canales a utilizar y cómo, se detalla el contenido para cada canal seleccionado tanto si es de creación como de filtrado o si se va a reciclar algo, si fuese necesario y la línea editorial de cada uno.
- v. **Calendario editorial:** fechas de publicación de los contenidos en general o en detalle para cada canal por lo que puede incluirse en el punto previo o crear en un documento anexo el calendario del mes siguiente a la presentación de la estrategia. Aquí se marcan fechas aproximadas para la frecuencia mínima deseada.

### **Importancia del marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia que busca la creación de contenidos valiosos viendo desde una perspectiva del cliente, de esta forma se sentirán atraídos a la empresa y ésta tendrá mayor rentabilidad. En la actualidad, existen demasiados y diferentes tipos de contenido, sumando a eso que la presencia de la web, el fácil acceso a los dispositivos móviles y redes sociales ayuda a que cualquier persona publique contenido.

Además, los consumidores viven bombardeados por mensajes de marketing, causando que se vuelvan muy selectivos con la publicidad, como revisar mucho contenido antes de comprar (Pulizzi, 2014).

Cabe resaltar, toda organización es distinta, entonces cada una emite información diferente y única, deben tener una estrategia diferenciada según sus prioridades y personalidad. En dicho sentido, Halvorson y Pulizzi (citados en Sanagustín, 2013) insisten en ciertos motivos para dar importancia al contenido: Explicar historia y dar vida a la marca, Absolver dudas de usuarios, Inspirar, entretener, tomar decisiones, Gestionar expectativas y Crear o destruir confianza. Además, es relevante no sólo el fondo sino la forma en la que la estrategia se presenta, o cuáles son los puntos a considerar al crear la estrategia.

### **Estrategias del marketing de contenidos**

Según Zarrella (2011) optimizar a través de una estrategia de contenidos consiste en actualizar de forma regular con sus publicaciones automatizadas como manuales.

#### **a) Estrategia de contenido de calidad**

Es aquel contenido que brinda valor a los seguidores y no enlaza o usa excesivamente palabras clave. Las características del contenido de calidad son: Emplean estilo semántico que conecta con el público, son textos originales y únicos, aportan valor para los usuarios, y los textos escritos son para el usuario y no para buscadores. Según el autor, personalizar la fanpage es importante ya que se compite con otras marcas de Facebook, así que se debe personalizar todo y cada aspecto: nombre, URL, actualizaciones de estado, etc.

- i. Icono de la página: ayuda a recordar el sitio y responder a su contenido, los seguidores se identifican con los sitios que visitan a través del ícono.
- ii. Diseñar activos y medios: la finalidad es el alojamiento de contenido personalizado, siendo netamente afirmativas.
- iii. Contenido: la mejor forma de personalizar un fanpage y lograr que destaque entre otros es a través del contenido compartido.

- iv. Pautas y días de la marca: para lograr una mayor personalización de la página es asignando temas para cada día, los generales permiten flexibilidad de contenido y al mismo tiempo crean expectativa.
- v. Materiales exclusivos: personalizar el diseño y contenido de la página atrae a nuevos usuarios y hace que retornen. Es una forma de distinguirse con los otros competidores.
- vi. Optimización de Keywords: el volumen de contenidos y los lugares en donde se puede añadir contenido rico en palabras clave ayuda a que nuevos miembros visiten la página de Facebook.

b) Estrategia de interacción

Cada interacción en forma de comentario o enlace, es un voto a la página, los usuarios pueden interactuar con actualizaciones de estado, publicaciones mostradas en el muro, cargas multimedia, etc. A mayor interacción, la fanpage se posicionará en los primeros lugares.

- i. Publicaciones en el muro: los mensajes en el muro son rápidos y fáciles de escribir, visibles para el público en general.
- ii. Comentarios de otros formatos: todos los miembros de la página pueden ver y comentar lo que deseen y que se pueda cargar y etiquetar cuando haya un contenido relevante para ellos.
- iii. Mensajes de actualización: los mensajes ayudan a la interacción de la página, enviando a todos los miembros y avisar cuando ya esté disponible el nuevo contenido, también enlaces para que los usuarios vayan directamente al contenido a interactuar.

c) Estrategia de frecuencia

Lo más importante es lograr que el contenido fluya, ya que nadie interactuará en una página estancada.

- i. Determinar la frecuencia: los usuarios de una página esperan que se añada contenido nuevo una vez al día o con una cierta frecuencia. Tomar como base horarios y patrones de comportamiento de los usuarios al momento de añadir contenido.
- ii. Actualización de estado de frecuencia: se debe actualizar estados con información nueva, ofertas, concursos, etc. de manera frecuente.
- iii. Cambios de diseño oportuno: se debe actualizar todo el contenido de la página como: pestañas, enlaces, secciones, etc.
- iv. Supervisión de contenido: cuando se aumenta la interacción con preguntas y comentarios se genera contenido y más comentarios. También revisar comentarios en publicaciones pasadas y responder las dudas de los seguidores, y de esta forma, se podrá saber cuáles contenidos funcionan y cuáles no.

### 1.3.2. Consumer Insights

#### Definición

Quiñones (2013) afirma que los consumer insights o insights del consumidor son la “revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (p.34). El insight trasciende en su finalidad convirtiéndolo en piedra angular para gestar estrategias de marketing en las organizaciones. Una visión de insights coincide con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, lo que se traduce en tres áreas fundamentales:

- a. **Comunicación:** traspaso de datos en insights y éstos en ideas de comunicación para conectar marcas-personas y generar relaciones en vez de transacciones.
- b. **Innovación:** Insights que generan ideas de nuevos productos y conceptos por necesidades relevantes de los consumidores y sus tendencias emergentes.

- c. **Branding:** Desarrollo de estrategias de construcción de marca (“Brand Building”) basadas en consumer insights. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas” (Quiñones, 2013, p.36).

Burnett (citado por Seumenicht, 2012) señala que un “Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos.”. Un Insight es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente.

Según Maran (2010), la influencia de los insight en el marketing y publicidad toma importancia cuando esta publicidad hace la diferencia entre dos situaciones, la primera donde un mensaje emitido hacia el cliente sin mayor motivación o estimulación, no tiene impacto. Por otro lado, la segunda situación, se agrega al mensaje un reto que lleve a trabajar la mente del consumidor, cuando éste encuentre la solución o comprensión, será un insight y transformará de forma automática el mensaje en memorable y persuasivo.

Por otro lado, Klein dice que el Insight promueve una conciencia intensa de emociones y de objetos internos a los cuales se vincula. Esta toma de conciencia por parte del self supone necesariamente una vivencia emocional. Sin embargo, la española Belén López plantea que Insight es un concepto relacionado con publicidad emocional y que ha cambiado las técnicas de conocimiento profundo del consumidor. Los Insights se basarían en proyecciones psicológicas emocionales derivadas del uso de los productos que luego son reflejadas en la publicidad generando conexión (citado en Quiñones, 2000).

### **Utilidad de un insight**

Según Jaramillo (2011), existen seis condiciones para que un insight sea útil:

- i. **Realidad:** el insight debe percibirse por parte del consumidor como algo real, ya que éste tiene que relacionarlo como una situación realizable.
- ii. **Relevancia:** el insight debe ser poderoso, de importancia para el consumidor, logrando que éste coloque toda su atención y se sienta involucrado.
- iii. **Resonancia:** el insight debe generar que el consumidor lo recuerde, de tal forma que quede resonando en su mente.

- iv. **Reacción:** los insights deber crear un estímulo en el consumidor, haciendo que cuando el consumidor reciba el insight sienta algo y reaccione.
- v. **Tendencias:** el insight debe relacionarse con el consumidor en todo momento y siempre debe estar acorde al tiempo y al hábito de consumo.
- vi. **Motivaciones clave:** este factor tiene relación con el estímulo y aceptación de compra del consumidor.

### **Tipos de Insights**

Según Isabel Alonso (citada por Landázuri, 2012), existen 3 tipos de insights:

- a. **Estratégicos:** razón de existencia del producto o marca: Un deseo, una necesidad, una frustración, una creencia compartida.
- b. **Publicitarios:** recurso para sorprender y convencer al consumidor en el anuncio: Un pensamiento, un sentimiento, un estereotipo.
- c. **De barrera:** razón que impide persuadir al consumidor: Consecuencias no deseadas, estereotipos, convicciones.

### **Criterios claves del insight**

Quiñones (2013) afirma que existen cinco verdades relacionadas al consumer insight: la revelación, la intuición, la disrupción, la socialización y la acción. Estas son, en esencia, las cinco formas en que se desarrolla el insight: por qué se compra aunque no se conozca conscientemente la razón. Cabe anotar que muchas estrategias publicitarias no han tenido éxito porque solo se han preocupado por los datos fácticos, observaciones aisladas o informaciones del consumidor y no han logrado vincularse con las “verdades desnudas” que el consumidor no conoce o no ha reparado que guarda en su interior. Por ello, Quiñones propone estas cinco verdades:

- a. **Verdad revelada:** se entiende al insight como una verdad que se descubre con respecto al sentir, pensar o actuar del consumidor. Una verdad que siempre ha estado frente al consumidor pero de la que no se ha percatado. Suele revelarse

a través de emociones profundas e inconscientes. Por ejemplo: Solo una mujer sabe lo que significa: “ya casi estoy lista” (Palacio de Hierro, México).

- b. Verdad intuitiva:** la analogía para esta verdad es como “abrir los ojos” y nace de entender la naturaleza interna de las cosas de manera intuitiva. Esta es una verdad que conecta con el entender las cosas con la sensibilidad y reparar en su verdadera esencia pero a través de las emociones. Por ejemplo: ¿Por qué todas las computadoras tienen que ser negras? (Apple, USA).
- c. Verdad disruptiva:** verdad que es una novedad para el consumidor, una nueva perspectiva. Se trata de ver con otros ojos y descubrir algo nuevo que no le resulta obvio. Por ejemplo: Ensuciarse hace bien (Ala, Unilever, Argentina).
- d. Verdad compartida:** como su nombre lo dice, se trata de una verdad que es compartida por una colectividad, es una verdad social. Esta reúne las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes o inconfesadas de un grupo de consumidores (consumer tribes). Es, entonces, una verdad representativa que funciona como un patrón consistente. Por ejemplo: Ser madre es un estado de constante inestabilidad anímica (Mamá Luchetti, Argentina).
- e. Verdad accionable:** es una verdad que inspira, que empuja a la acción, que construye el crecimiento de un negocio. Por ejemplo: Ser madre despeina. Si pudiera elegir, elegiría que la vida me despeine (Sedal, Unilever, Argentina).

### **Clases de Insight**

Trías De Bell Agel (2008) indica que las clases de insights son los tipos de comentarios constructivos que aporten en la elaboración más profunda de estrategias para la acogida del producto o servicios que se esté brindando. Para explicar más fondo, se empleará el ejemplo de “Tintes para caballo”, en el cual los insight se clasifican en:

- a. Insight Vivencial.-** Explica la utilidad del producto y el para qué consumirlo. Siguiendo con el ejemplo: “Teñirme el pelo es romper con la rutina, modernizarme y cambiar”

- b. Insight Aspiracional.-** Permite a la empresa saber que tan cómodo se siente el cliente consumiendo dicho producto ofrecido por ellos. El ejemplo sería: “La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”.
- c. Insight de Intensidad.-** Se refiere al nivel de satisfacción que le genera al consumidor dicho producto. Por ejemplo: “La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí. Es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó”.

### **Dimensiones**

Según Jurgen (2012, pág. 131):

- a. Superficial insight (superficial).-** En la información obtenida o conocimiento que se desconocía del consumidor por inexperiencia pero que permiten ofrecer un mejor producto/servicio. Estos insights son muy funcionales y lógicos, pero poco emocionales e instintivos.
- b. Under insight (Debajo).-** Se encuentra en la profundidad de la mente del consumidor, pero identificándolo se puede lograr una gran diferencia en la propuesta de valor y ante la competencia por ir más allá de lo lógico y tiene poder emocional.
- c. Deep insight (Profundo).-** o código. Es algo que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor, algo que va más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico simbólico.

### **1.4 Formulación del Problema.**

¿De qué manera la estrategia de marketing de contenidos activará los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la universidad César Vallejo?

## **1.5 Justificación del estudio.**

En el ámbito empresarial, los análisis que se realicen en la investigación serán útiles para fijar objetivos organizacionales permitiendo que sean alcanzables, posicionar la marca olvidando saturar al cliente con información innecesaria y ganando un lugar en su mente, establecer estrategias eficaces y acordes a la cada organización; por consiguiente, llevar a cabo nuevos proyectos de inversión y desarrollo.

El valor científico del estudio, se convierte en pieza fundamental para determinar un perfil del cliente de servicios educativos ya que en la actualidad las decisiones de compra con más informadas y consultadas; lo que lo hace protagonista de las transacciones comerciales donde las organizaciones se esfuercen por ser solucionadoras de problemas y otorguen los beneficios un servicio educativo.

La implicancia social radica en el beneficio a clientes insatisfechos de los servicios educativos y por lo tanto permitirá a las organizaciones tener la posibilidad de ajustar una propuesta de valor a las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales del cliente. Definitivamente, ingresar en la mente del cliente lleva a una profunda travesía en la que se descubre cómo funciona el cerebro humano. Si bien es cierto, cada ser humano es único, es importante determinar puntos comunes con los cuáles establecer semejanzas en el proceso de decisión de compra para éste servicio específico.

## **1.6 Hipótesis.**

Ho: La estrategia de marketing no activará los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2017.

Hi: La estrategia de marketing de contenidos activará los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2017.

## **1.7 Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Proponer la estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018.
- b. Caracterizar los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018.
- c. Diseñar y validar la estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018..

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de Investigación

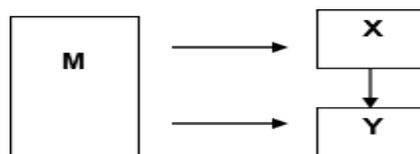
#### 2.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo y propositivo, pues conforme a Pérez (2009) este tipo de estudio es válido para investigar temas o sujetos específicos y son referentes para investigaciones cuantitativas (pág. 161).

Así también, el estudio presenta un enfoque Mixto (Cuantitativo-Cualitativo) ya que el logro de los objetivos implica recolectar, analizar e integrar, de modo que se infiera cuantitativa y cualitativamente. Se hace uso de estadística para el contraste de la hipótesis.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño pre experimental, de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es no experimental porque no se manipula a las variables de forma deliberada y los fenómenos son observados en su contexto natural para su posterior análisis (p.45); y Transversal: porque estudia el nivel de conocimiento y actitudes en un periodo específico.



Dónde:

M = Muestra

X = Consumer Insight

Y = Marketing de Contenidos

## 2.2 Variables - Operacionalización

**Variable independiente:** Marketing de Contenidos

**Variable dependiente:** Consumer Insights

**Tabla 1:**

*Operacionalización de la variable Consumer Insights*

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
<b>CONSUMER INSIGHTS</b>	Verdad revelada	Forma de pensar del consumidor	Encuesta/Cuestionario
		Forma de sentir del consumidor	
		Forma de actuar del consumidor	
	Verdad Intuitiva	Entendimiento de la naturaleza interna de las cosas	
	Verdad Disruptiva	Perspectiva del consumo como consumidor	
Verdad Compartida	Necesidades		
	Motivaciones colectivas		
Verdad Accionable	Revelación de una oportunidad de mercado		

*Fuente:* Quiñonez (2013)

**Tabla 2:**

Operacionalización de la variable Marketing de contenidos

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	Productos y servicios online	- Números de productos vendidos - Números de servicios ofrecidos.
	Confianza para la marca	- Lealtad en la compra
	Trafico web	- Red social Facebook - Red social WhatsApp - Red social twitter
	Reputación empresarial	- Nivel de responsabilidad social - Identidad de marca

*Fuente:* Madero (2015).

## 2.3 Población y muestra

### 2.1.3. Población

Para Malhotra (2008) la población es “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituye el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (pag.335). La población estará constituida por los 2500 estudiantes del Programa de Educación para Adultos de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2017.

### 2.1.4. Muestra

Malhotra (2008) conceptualiza a la muestra, como un “sub grupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (pág.335). Bajo muestreo probabilístico o aleatorio:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = muestra

N = población

Z = % de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de aceptación

q = probabilidad de rechazo

E = % de error de 5% = 0.05

Reemplazando en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) * 2500}{2499 * 0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 333.10$$

Ajuste de la muestra:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$n = \frac{333.10}{1 + \frac{333.10}{2500}}$$

$$n = 293.94$$

n = 294 alumnos del Programa de Educación para Adultos de la Universidad César Vallejo Chiclayo

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.1.5. Técnicas e instrumentos**

La técnica utilizada fue la Encuesta con su instrumento Cuestionario, ya que permitió establecer un grupo de preguntas dirigidas a la muestra para conocer opiniones, necesidades o hechos relacionados a la investigación, para luego obtener datos estadísticos de la información recolectada (Tamayo, 2007).

### 2.1.6. Validez y confiabilidad

Tamayo (2007) hace referencia del criterio de personas expertas en el tema de investigación para validar cada ítem propuesto e indiquen si guardan relación con las variables y sus dimensiones. Si se debiese eliminar, corregir o aumentar preguntas. Sin embargo, la confiabilidad del instrumento la realizó un estadístico quien procesó los datos de la aplicación de un piloto del cuestionario y cuyo informe fue el siguiente:

#### COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH

Para determinar la confiabilidad del cuestionario que consta de 15 preguntas se aplicó el coeficiente de cronbach que estima la consistencia interna de la prueba total y se interpreta como el promedio de la correlación entre todos los ítems, mediante la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

**K** = Número de ítems del test

$\sum S_i^2$  = Es la suma de las varianzas de los ítems

$S_t^2$  = Varianza total de los puntajes de la prueba

La confiabilidad del cuestionario de la investigación se realizó con el coeficiente de Cronbach a través del software SPSS. Se calculó un alfa de Cronbach igual a 0.61 como se muestra en la Tabla 3, lo que indicó que el instrumento utilizado es confiable, y tomando en cuenta el criterio de fiabilidad que está comprendido  $0.61 \leq r \leq 0.80$ , hay una correlación alta (Ver Tabla 4 Criterios de confiabilidad).

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad del cuestionario*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,610	15

*Fuente:* Base de datos en SPSS22.

**Tabla 4***Criterios de confiabilidad*

<b>Valor</b>	<b>Criterio de confiabilidad</b>
$0.81 \leq r \leq 1$	Confiabilidad muy alta
$0.61 \leq r \leq 0.80$	Confiabilidad alta
$0.41 \leq r \leq 0.60$	Confiabilidad moderada
$0.21 \leq r \leq 0.40$	Confiabilidad baja
$0.01 \leq r \leq 0.20$	Confiabilidad muy baja

*Fuente:* Estadístico validador del cuestionario.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Para recolectar información sobre el problema en investigación, utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos de investigación. De esta forma realizamos la evaluación de cada una de las variables en estudio para consecutivamente cuantificar los resultados que se adquieran y llegar a formular nuestras conclusiones y respectiva propuesta además el desarrollo de la contratación de las hipótesis que son formuladas en el presente trabajo.

Para el análisis se confeccionó la escala de Likert escala que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de mayor a menor, donde se determinó como menor valor al totalmente en desacuerdo y como máximo valor totalmente de acuerdo.

## **2.6 Aspectos éticos**

(Tamayo, 2007) hace referencia del criterio de personas expertas en el tema de investigación para validar cada ítem propuesto e indiquen si guardan relación con las variables y sus dimensiones y finalmente, si se debiese eliminar, corregir o aumentar preguntas.

### III. RESULTADOS

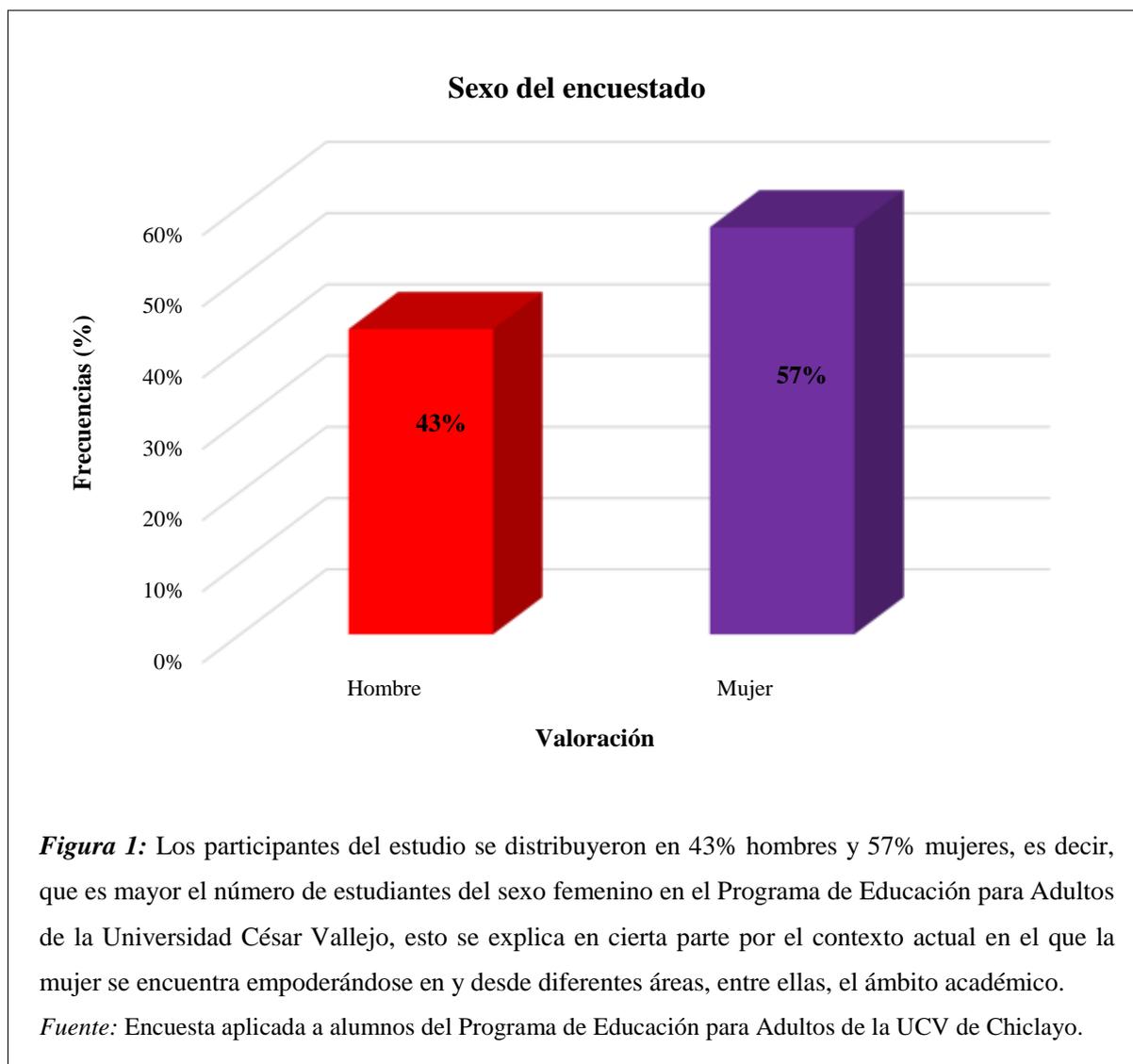
#### 3.1 Estadística descriptiva de la muestra

**Tabla 5**

*Sexo de los encuestados*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	126	43%
Mujer	168	57%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

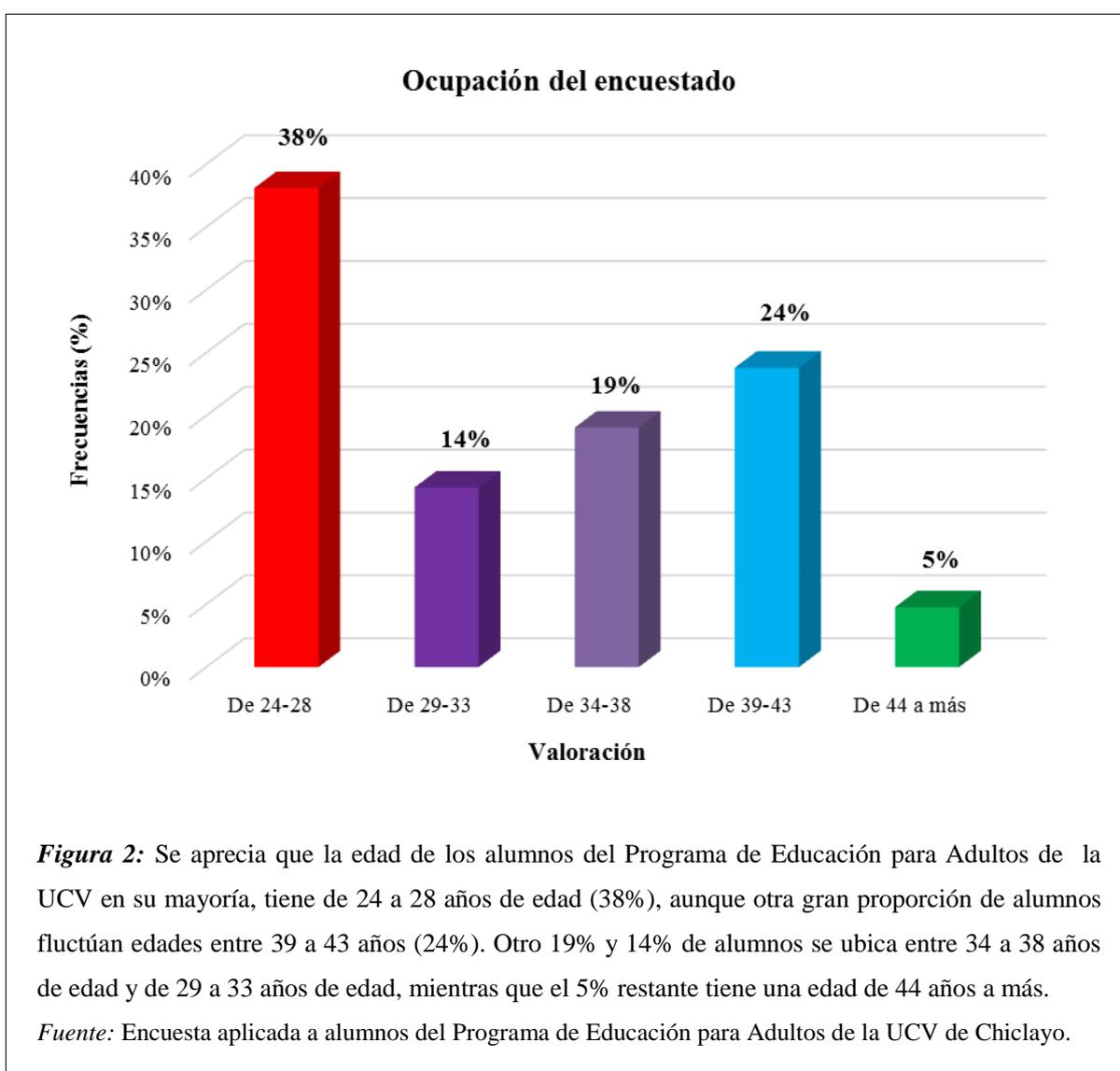


**Tabla 6**

*Edad de los encuestados*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 24-28	112	38%
De 29-33	42	14%
De 34-38	56	19%
De 39-43	70	24%
De 44 a más	14	5%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



### 3.2 Resultados por dimensiones e indicadores

#### 3.1.1. Dimensión Verdad revelada

##### A.1. Indicador Forma de pensar del consumidor

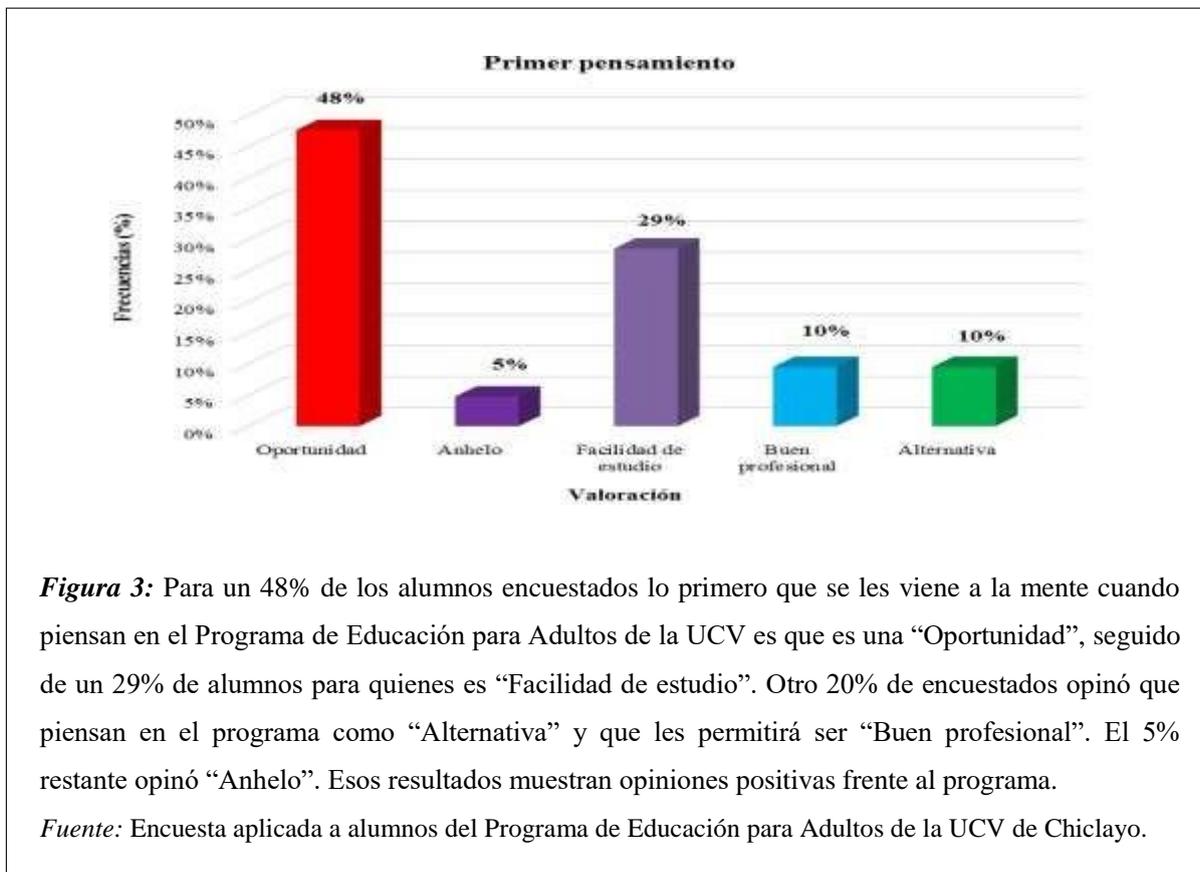
1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en el programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo?

**Tabla 7**

*Primer pensamiento*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Oportunidad	140	48%
Anhelo	14	5%
Facilidad de estudio	84	29%
Buen profesional	28	10%
Alternativa	28	10%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



## A.2. Indicador Forma de sentir del consumidor

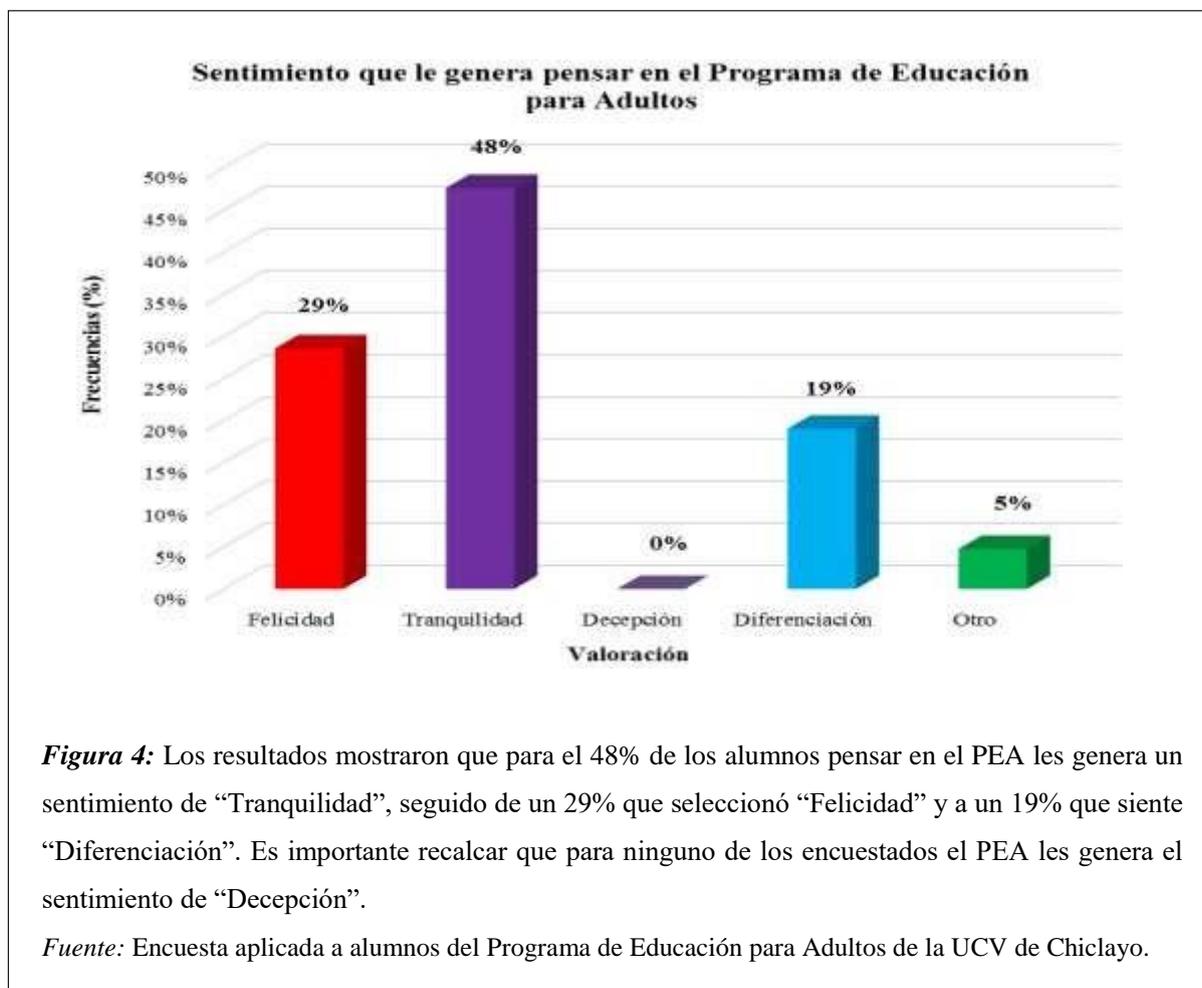
2. ¿Qué sentimiento le genera cuando piensa en el programa de Educación para adultos de la Universidad César Vallejo?

**Tabla 8**

*Sentimiento que le genera pensar en el Programa de Educación para Adultos*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	84	29%
Tranquilidad	140	48%
Decepción	0	0%
Diferenciación	56	19%
Otro	14	5%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



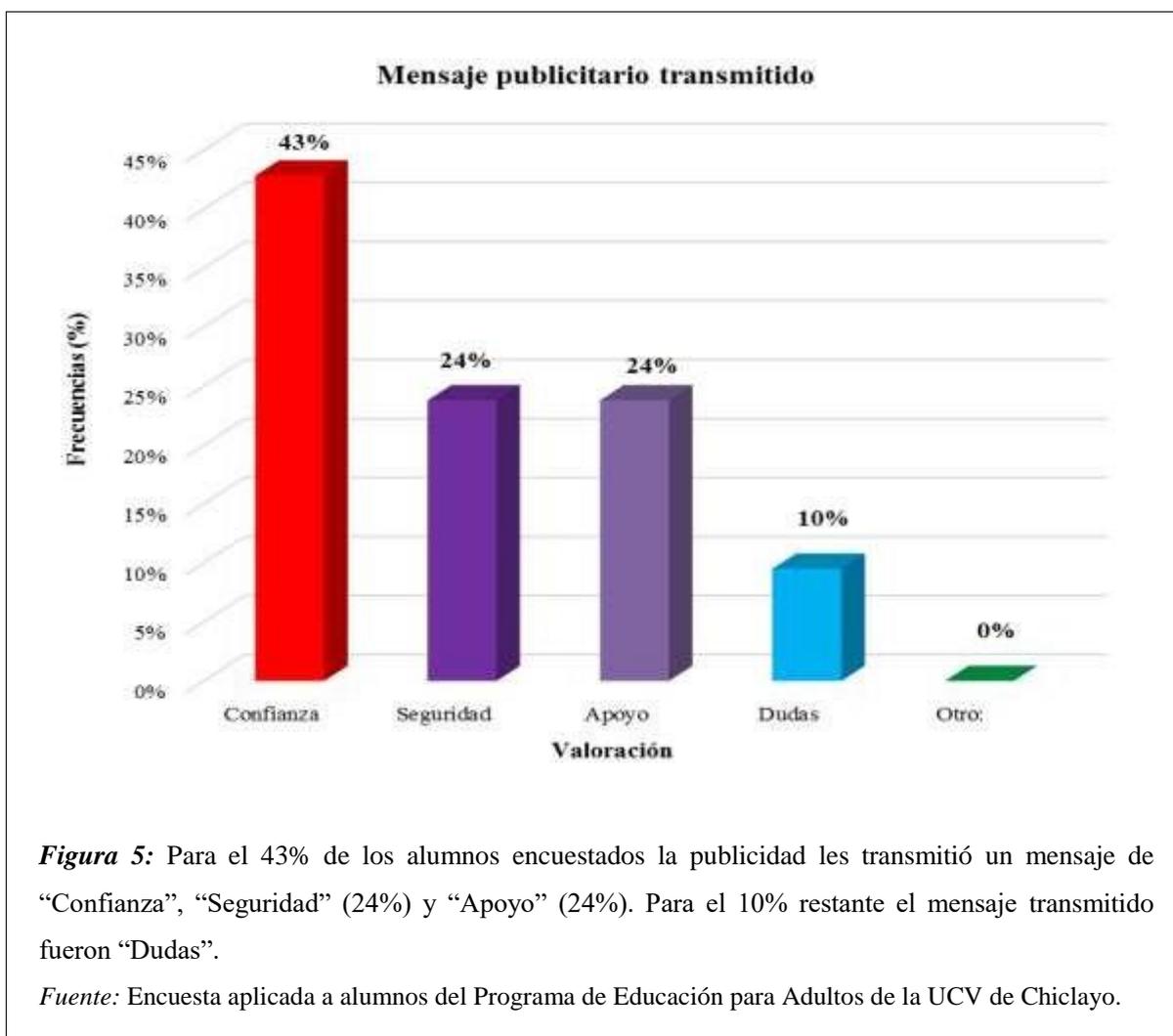
3. ¿Qué le transmite el mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo al conocerla?

**Tabla 9**

*Mensaje publicitario transmitido*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	126	43%
Seguridad	70	24%
Apoyo	70	24%
Dudas	28	10%
Otro:	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



### A.3. Indicador Forma de actuar del consumidor

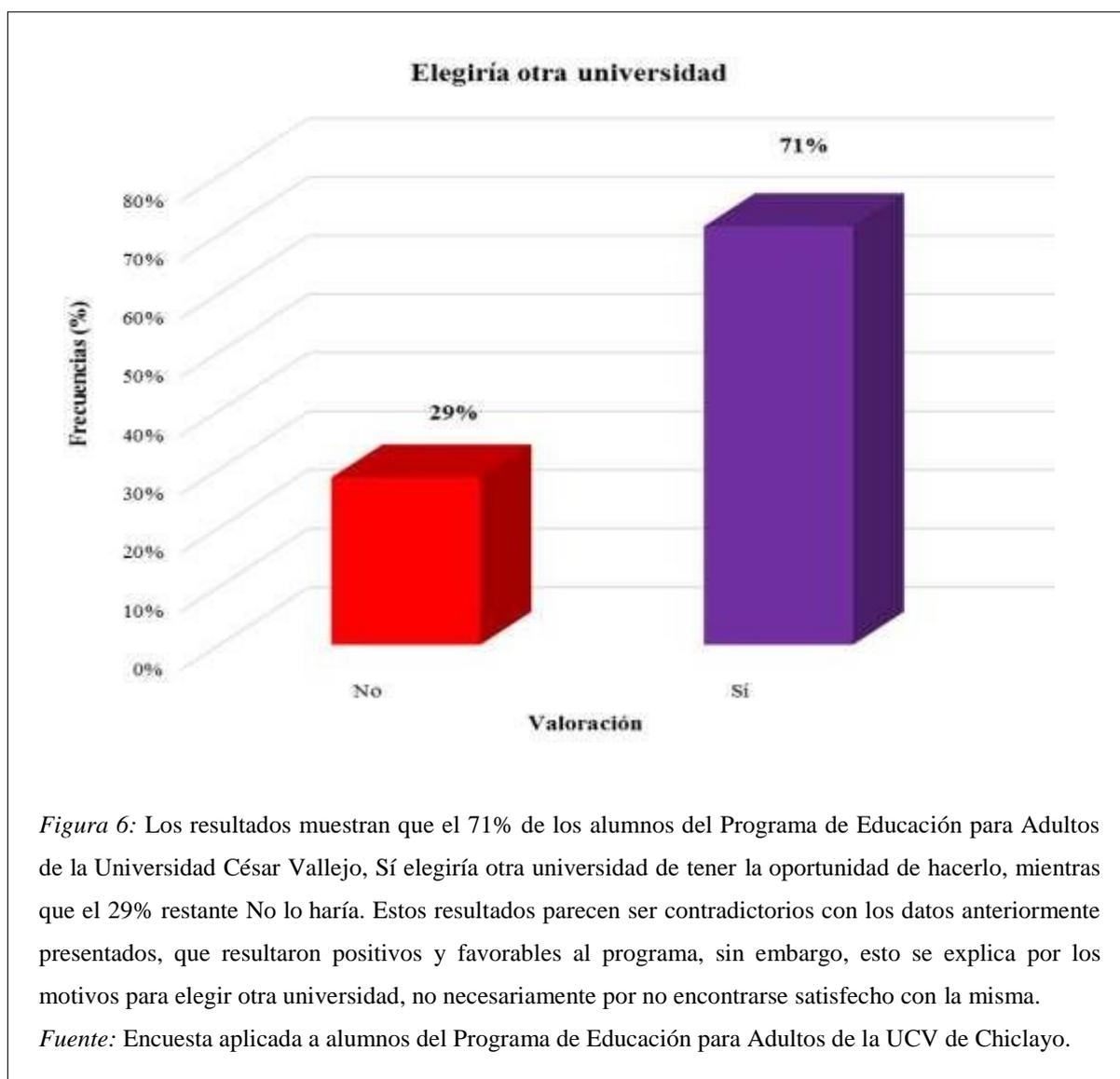
4. ¿Si tuviese la oportunidad de elegir otra universidad lo haría?

**Tabla 10**

*Elegiría otra universidad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
No	84	29%
Sí	210	71%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



### 3.1.2. Dimensión Verdad Intuitiva

#### B.1. Indicador Entendimiento de la naturaleza interna de las cosas

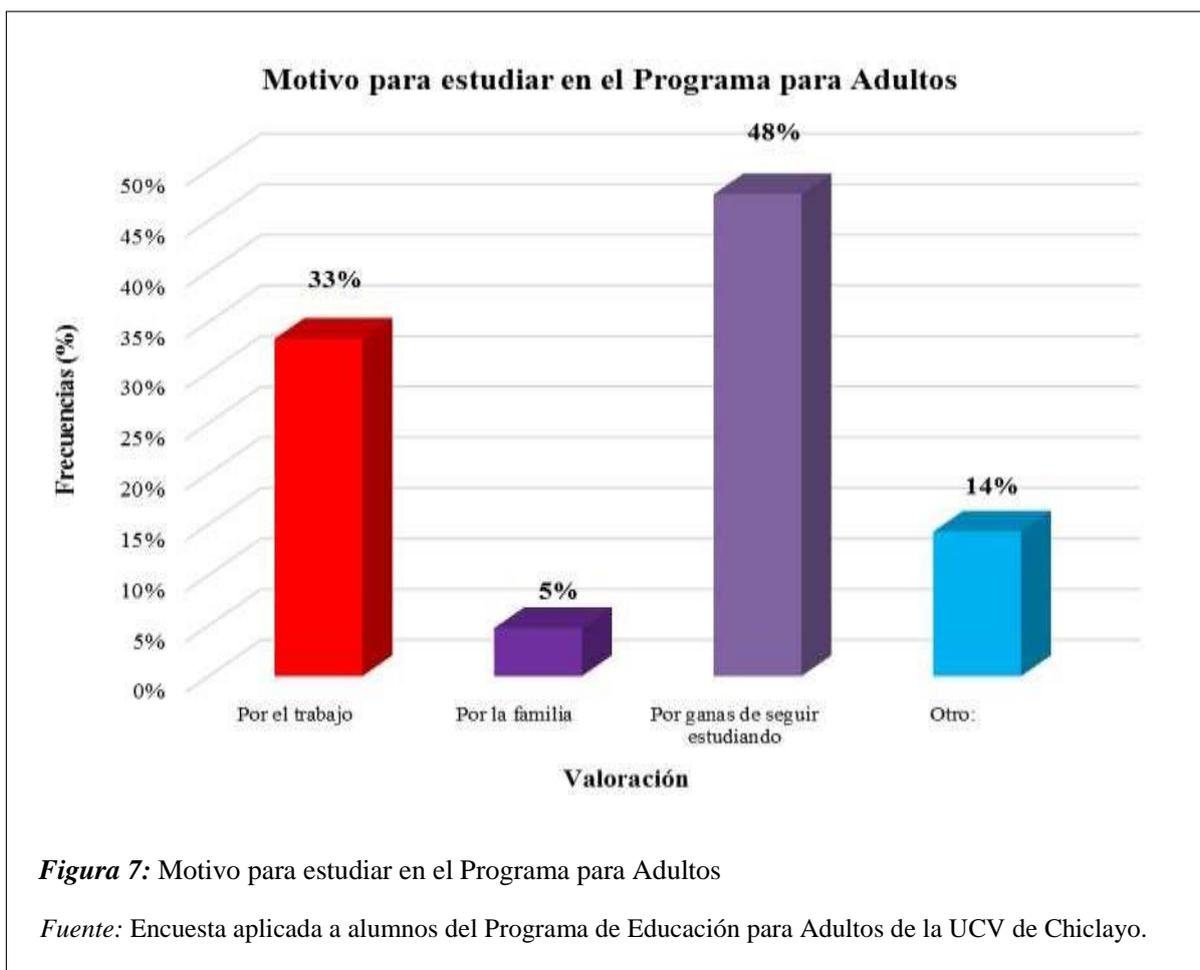
5. ¿Por qué eligió estudiar en un Programa para adultos?

**Tabla 11**

*Motivo para estudiar en el Programa para Adultos*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Por el trabajo	126	43%
Por la familia	70	24%
Por ganas de seguir estudiando	70	24%
Otro:	28	10%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 7:** Motivo para estudiar en el Programa para Adultos

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

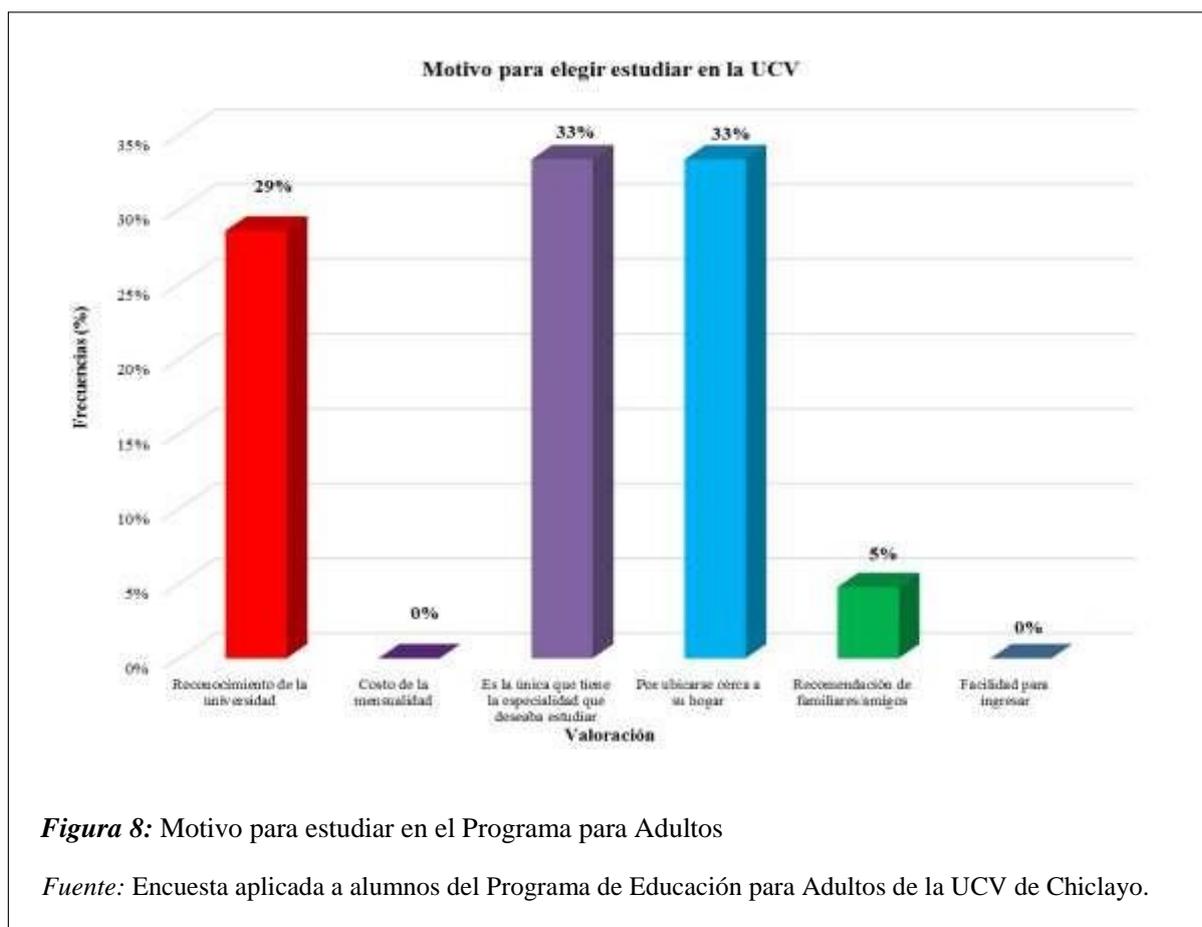
6. ¿Qué lo llevó a decidirse a estudiar en la Universidad César Vallejo?

**Tabla 12**

*Motivo para elegir estudiar en la UCV*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento de la universidad	84	29%
Costo de la mensualidad	0	0%
Es la única que tiene la especialidad que deseaba estudiar	98	33%
Por ubicarse cerca a su hogar	98	33%
Recomendación de familiares/amigos	14	5%
Facilidad para ingresar	0	0%
Otro:	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 8:** Motivo para estudiar en el Programa para Adultos

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

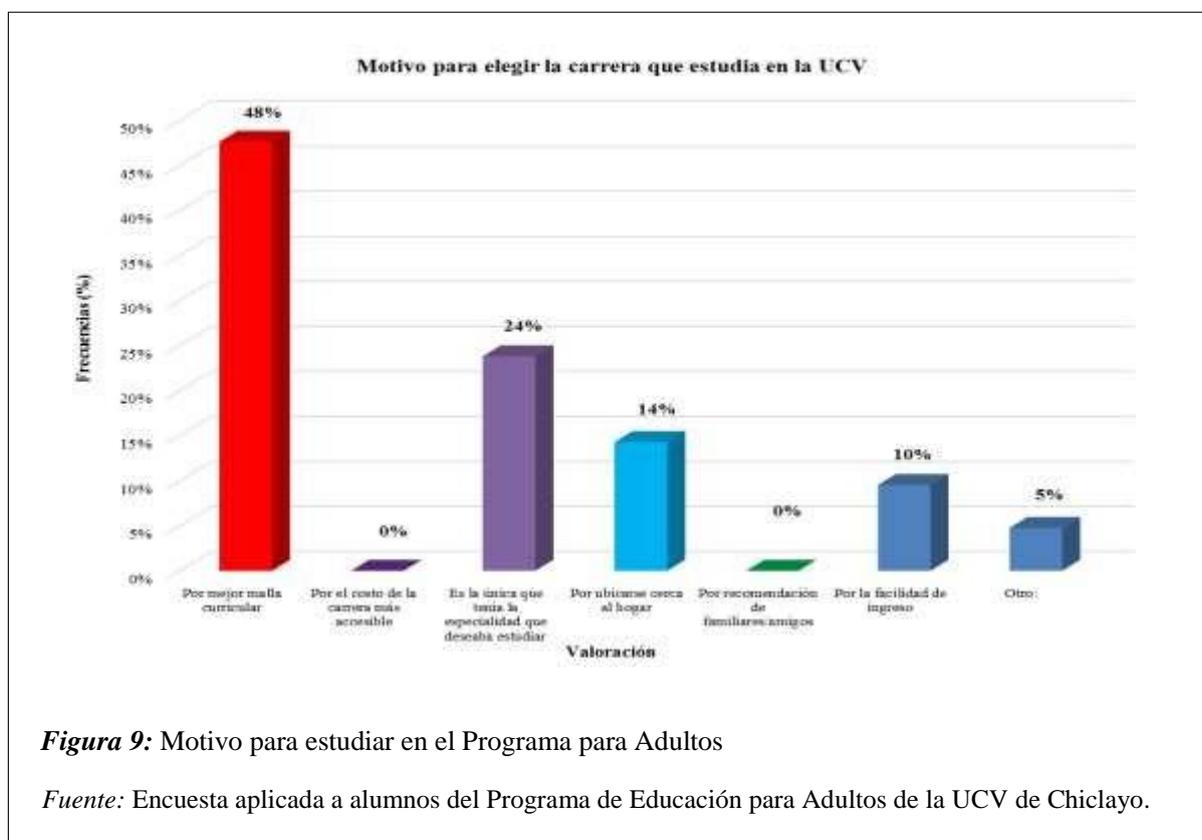
7. ¿Por qué eligió estudiar la carrera que cursa en el Programa para Adultos de la UCV y no en otra universidad?

**Tabla 13**

*Motivo para elegir estudiar en la UCV*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Por mejor malla curricular	140	48%
Por el costo de la carrera más accesible	0	0%
Es la única que tenía la especialidad que deseaba estudiar	70	24%
Por ubicarse cerca al hogar	42	14%
Por recomendación de familiares/amigos	0	0%
Por la facilidad de ingreso	28	10%
Otro:	14	5%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 9:** Motivo para estudiar en el Programa para Adultos

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

### 3.1.3. Dimensión Verdad Disruptiva

#### C.1. Indicador Perspectiva del consumo como consumidor

8. ¿Qué percepción tiene de los servicios que brinda la Universidad César Vallejo?

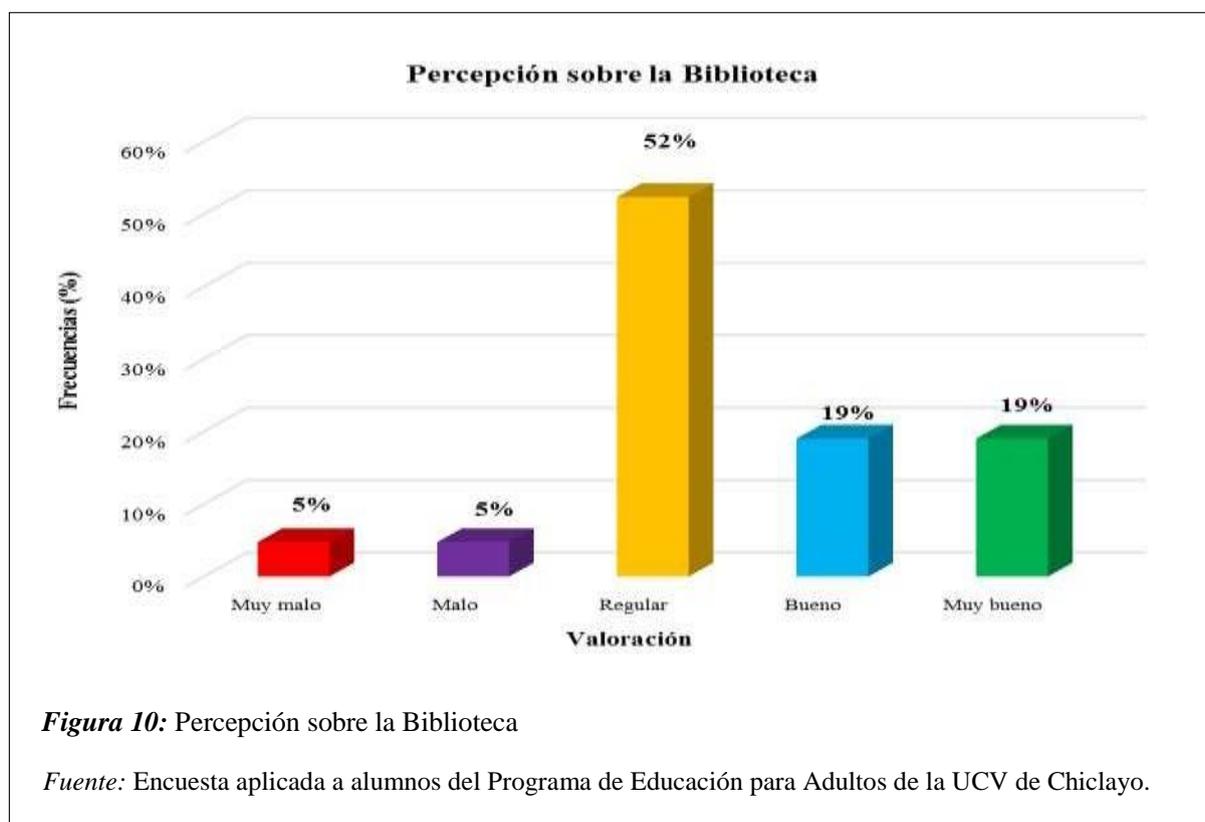
##### 8.1. Biblioteca

**Tabla 14**

*Percepción sobre la Biblioteca*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	5%
Malo	14	5%
Regular	154	52%
Bueno	56	19%
Muy bueno	56	19%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 10:** Percepción sobre la Biblioteca

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

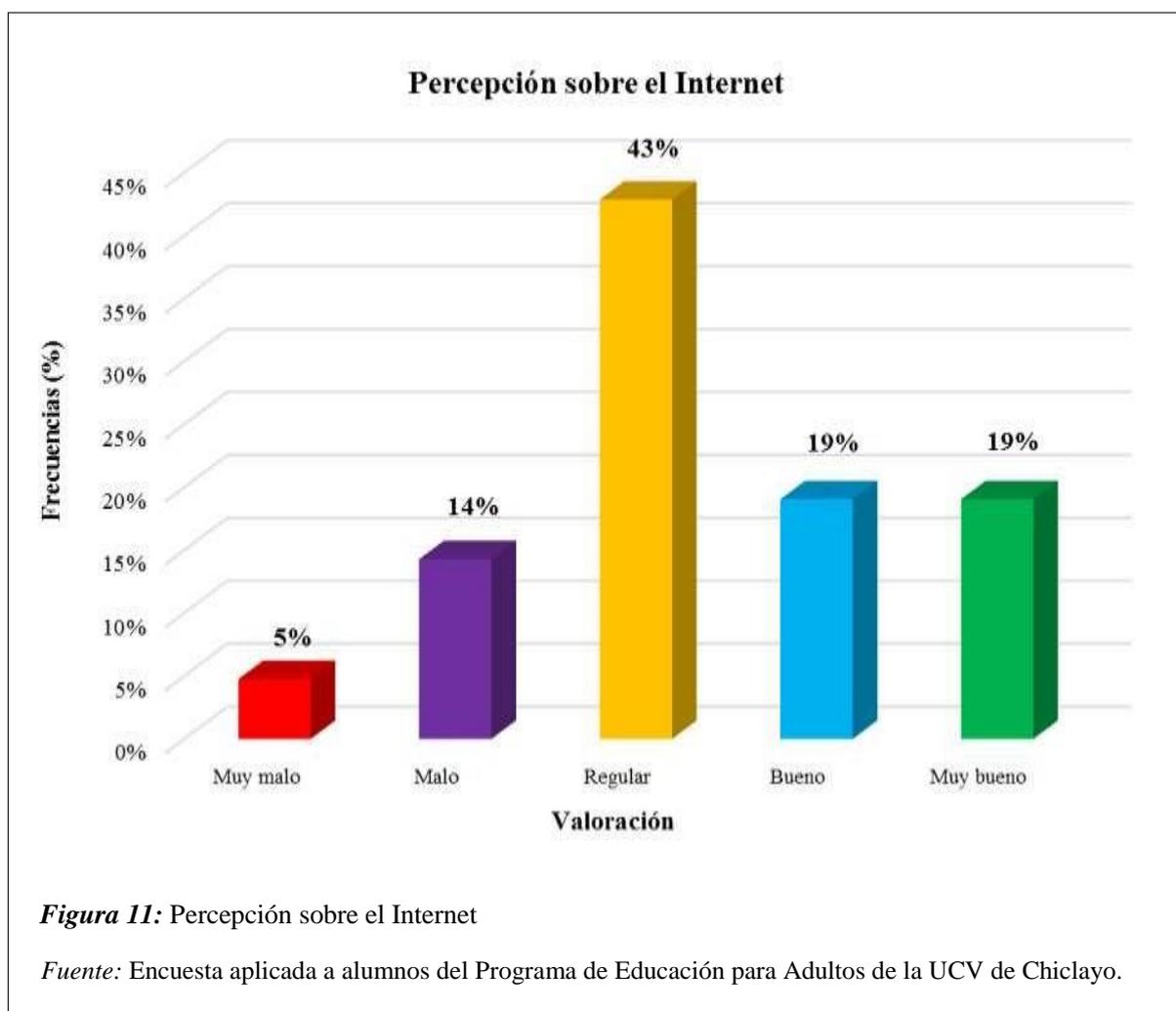
## 8.2. Internet

**Tabla 15**

*Percepción sobre el Internet*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	5%
Malo	42	14%
Regular	126	43%
Bueno	56	19%
Muy bueno	56	19%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



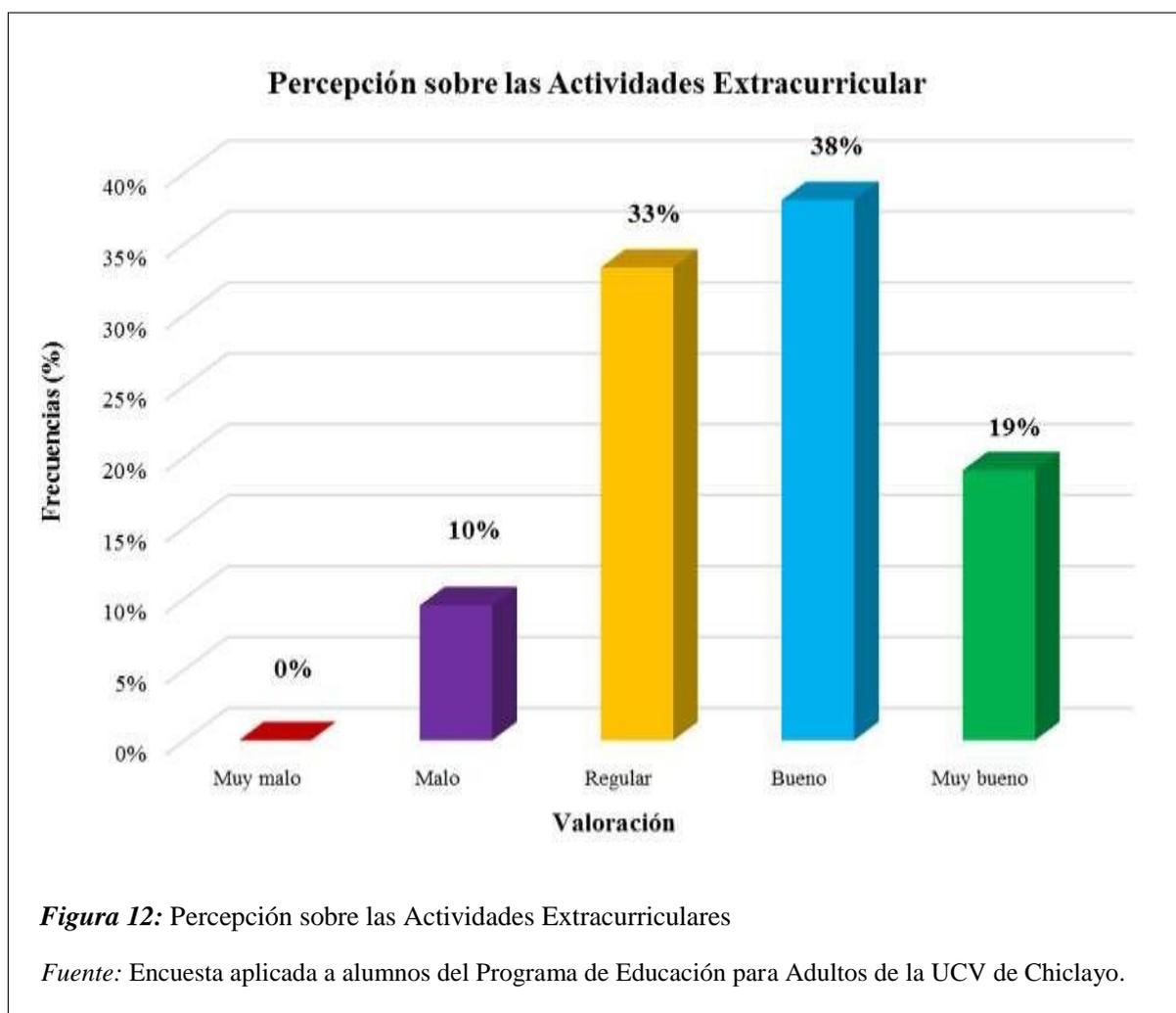
### 8.3. Actividades extracurriculares

**Tabla 16**

*Percepción sobre las Actividades Extracurriculares*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	2	28
Regular	7	98
Bueno	8	112
Muy bueno	4	56
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 12:** Percepción sobre las Actividades Extracurriculares

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

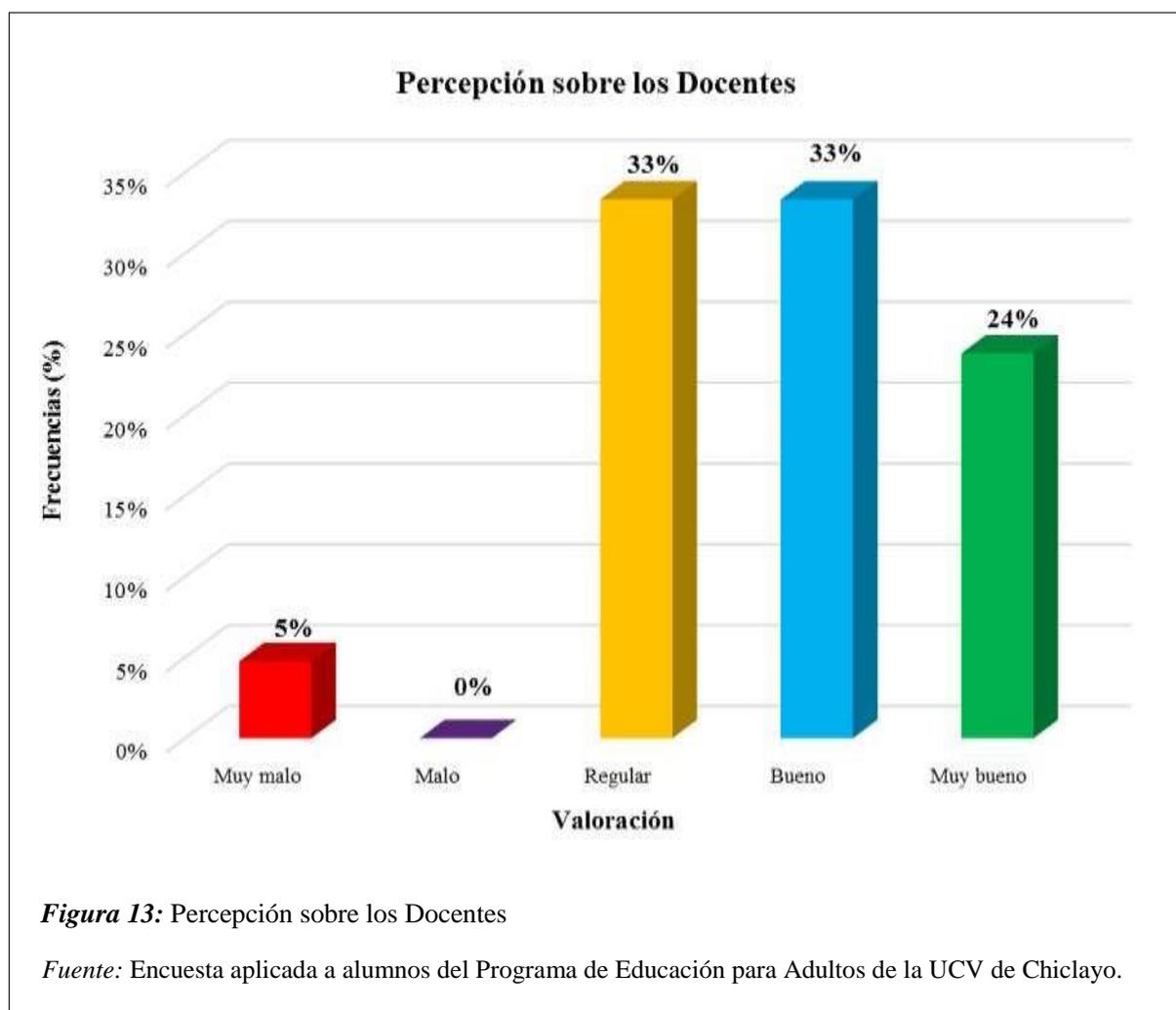
#### 8.4. Docentes

**Tabla 17**

*Percepción sobre los Docentes*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	5%
Malo	0	0%
Regular	98	33%
Bueno	98	33%
Muy bueno	70	24%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 13:** Percepción sobre los Docentes

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

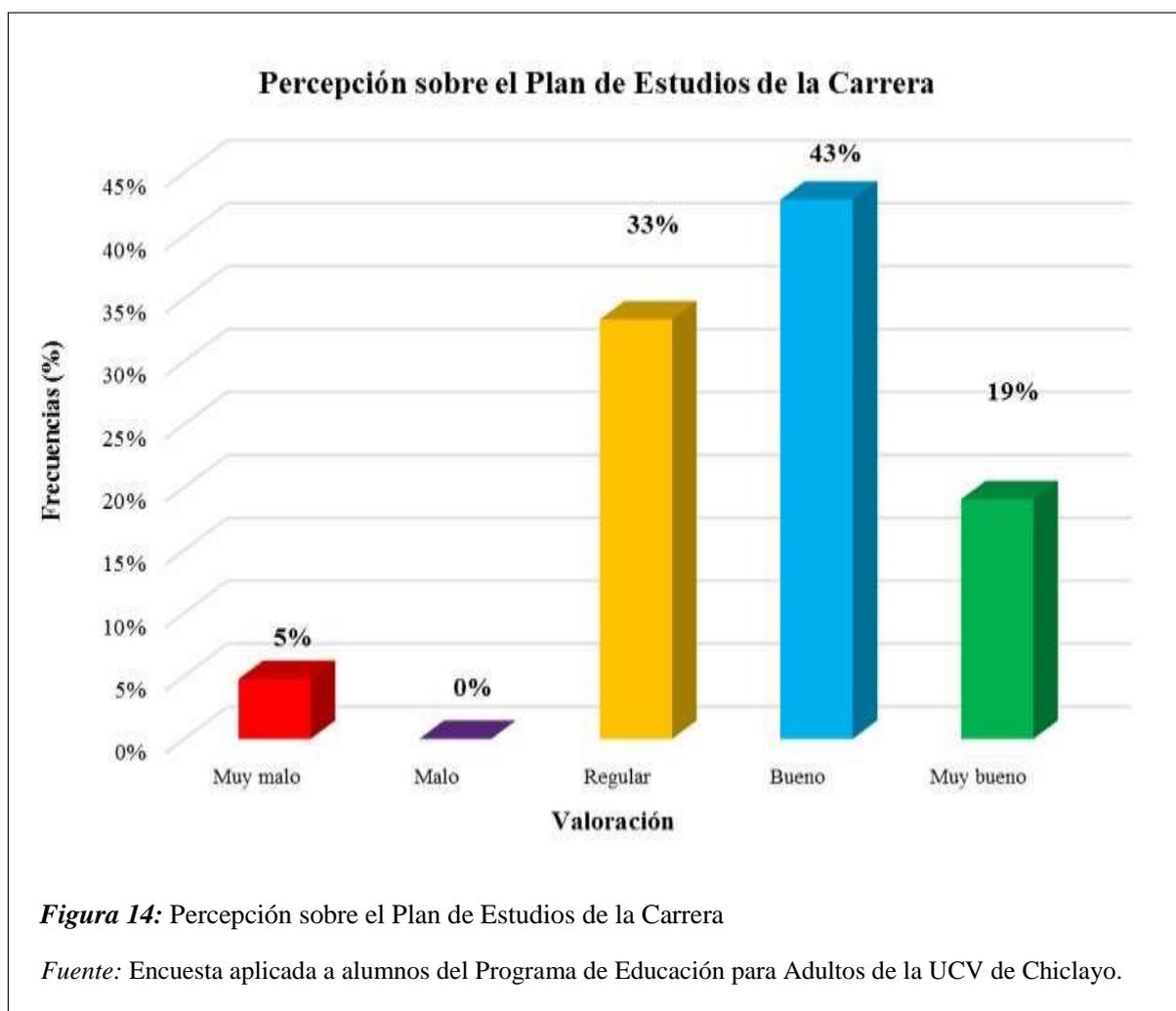
### 8.5. Plan de estudios de la carrera

**Tabla 18**

*Percepción sobre el Plan de Estudios de la Carrera*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	14	5%
Malo	0	0%
Regular	98	33%
Bueno	126	43%
Muy bueno	56	19%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



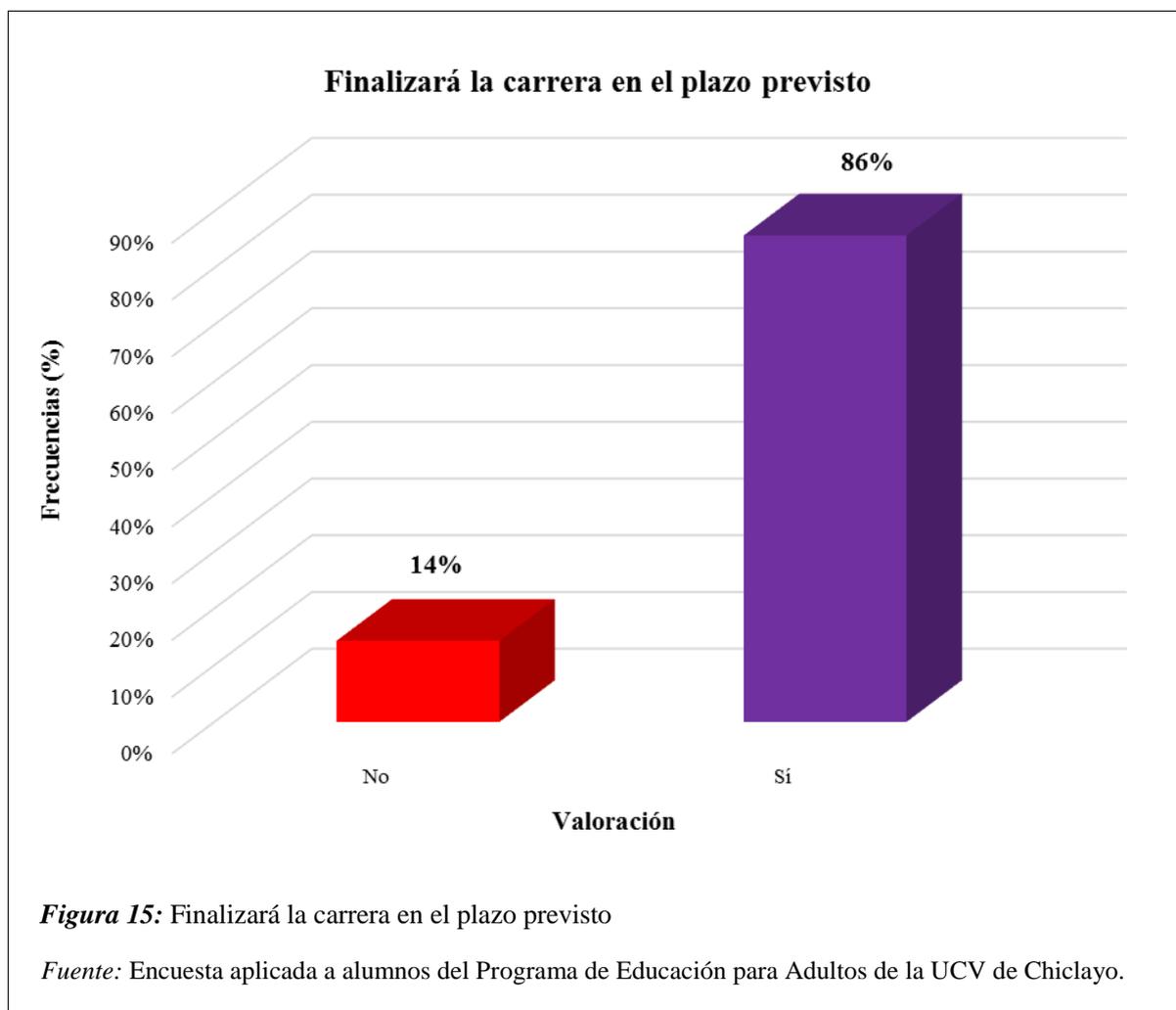
9. ¿Considera que finalizará en el plazo previsto, la carrera que cursa en el Programa para Adultos de la Universidad César Vallejo?

**Tabla 19**

*Finalizará la carrera en el plazo previsto*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	42	14%
Sí	252	86%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



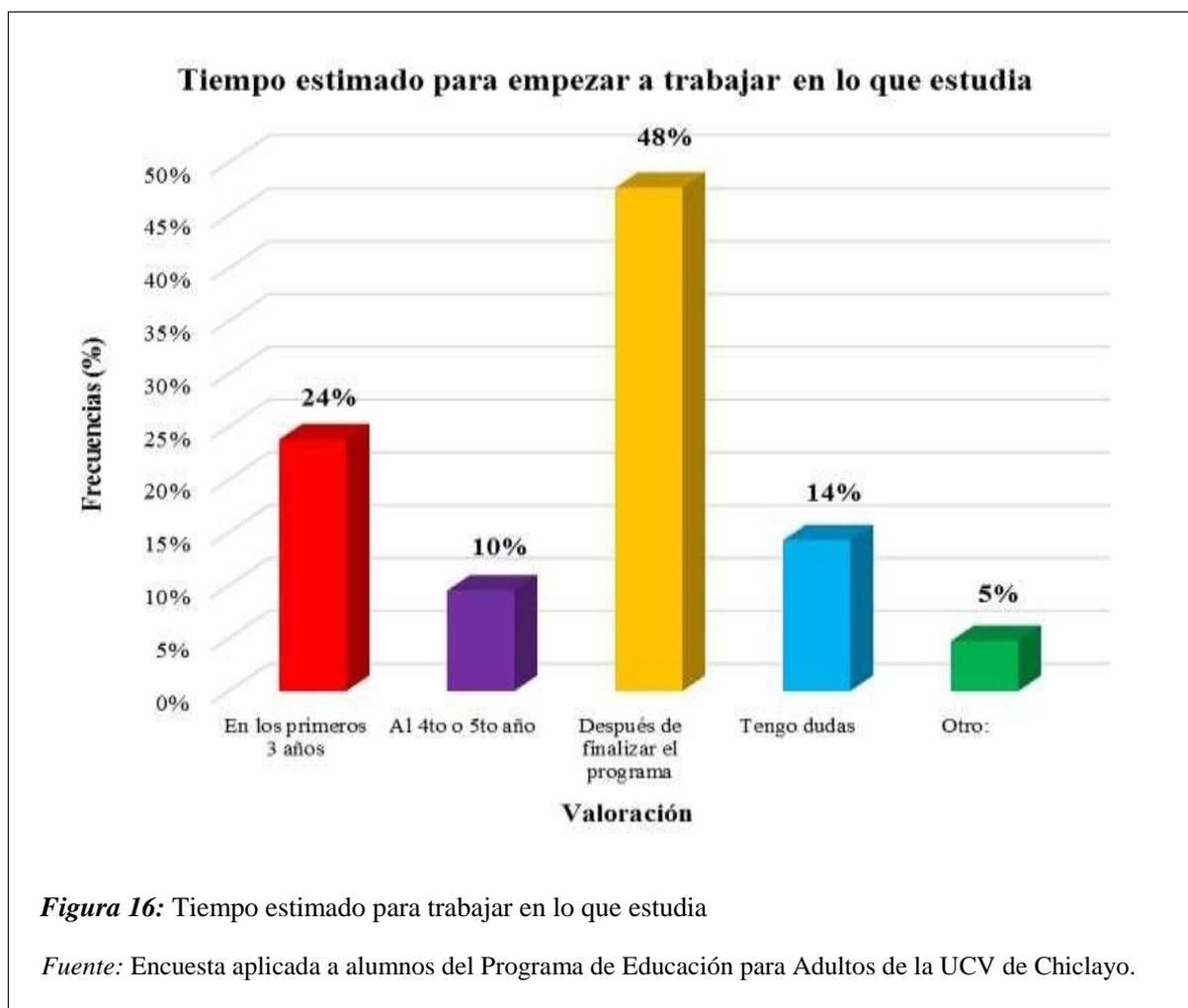
10. ¿En qué momento estima que comenzará a trabajar en una labor afín a lo que estudia en el Programa para Adultos de la UCV?

**Tabla 20**

*Tiempo estimado para trabajar en lo que estudia*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
En los primeros 3 años	70	24%
Al 4to o 5to año	28	10%
Después de finalizar el programa	140	48%
Tengo dudas	42	14%
Otro:	14	5%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



**Figura 16:** Tiempo estimado para trabajar en lo que estudia

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.

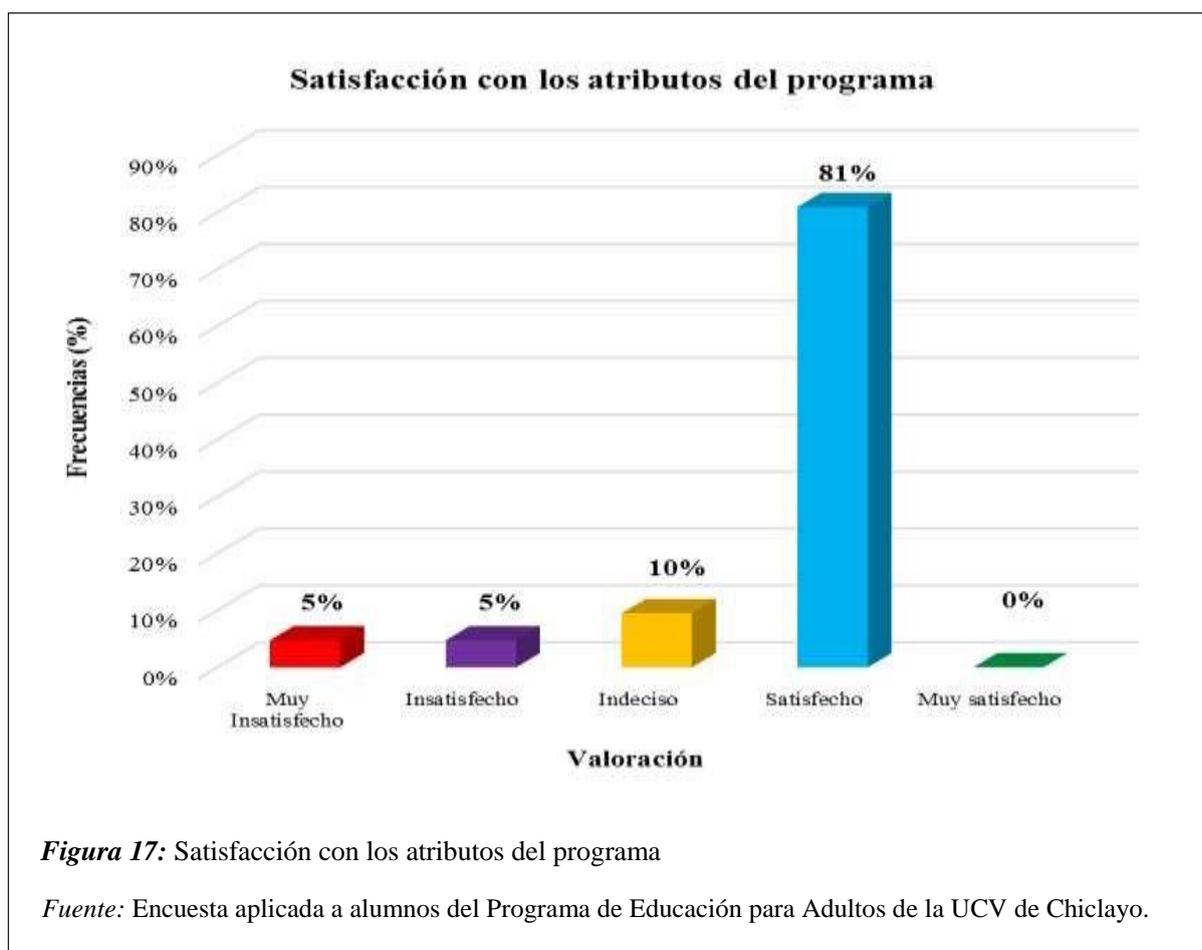
11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los atributos del programa de educación para adultos que la Universidad César Vallejo emite en su publicidad?

**Tabla 21**

*Satisfacción con los atributos del programa*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	14	5%
Insatisfecho	14	5%
Indeciso	28	10%
Satisfecho	238	81%
Muy satisfecho	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



### 3.1.4. Dimensión Verdad Compartida

#### D.1. Indicador Necesidades

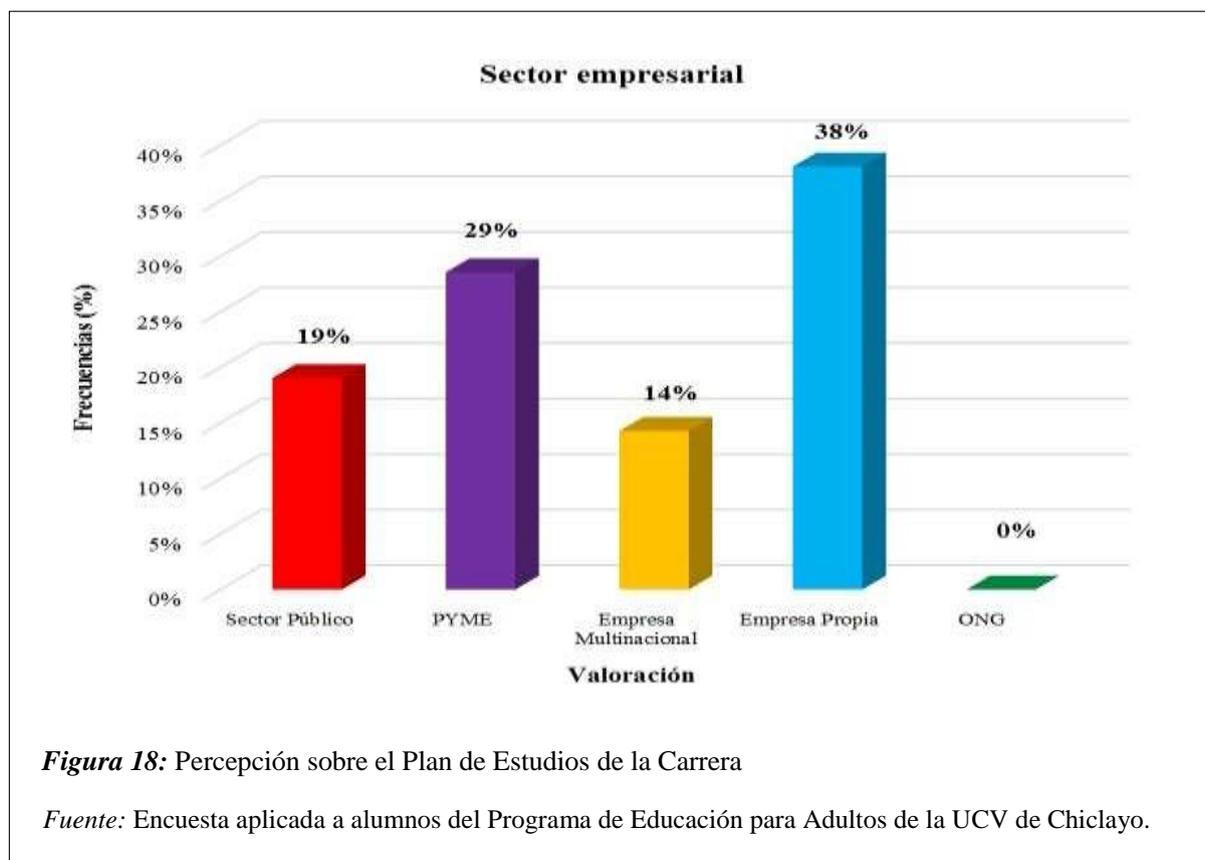
12. ¿En qué sector empresarial considera que el Programa para Adultos de la UCV puede ayudarle a formar su trayectoria profesional?

**Tabla 22**

*Sector empresarial*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Sector Público	56	19%
PYME	84	29%
Empresa Multinacional	42	14%
Empresa Propia	112	38%
ONG	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



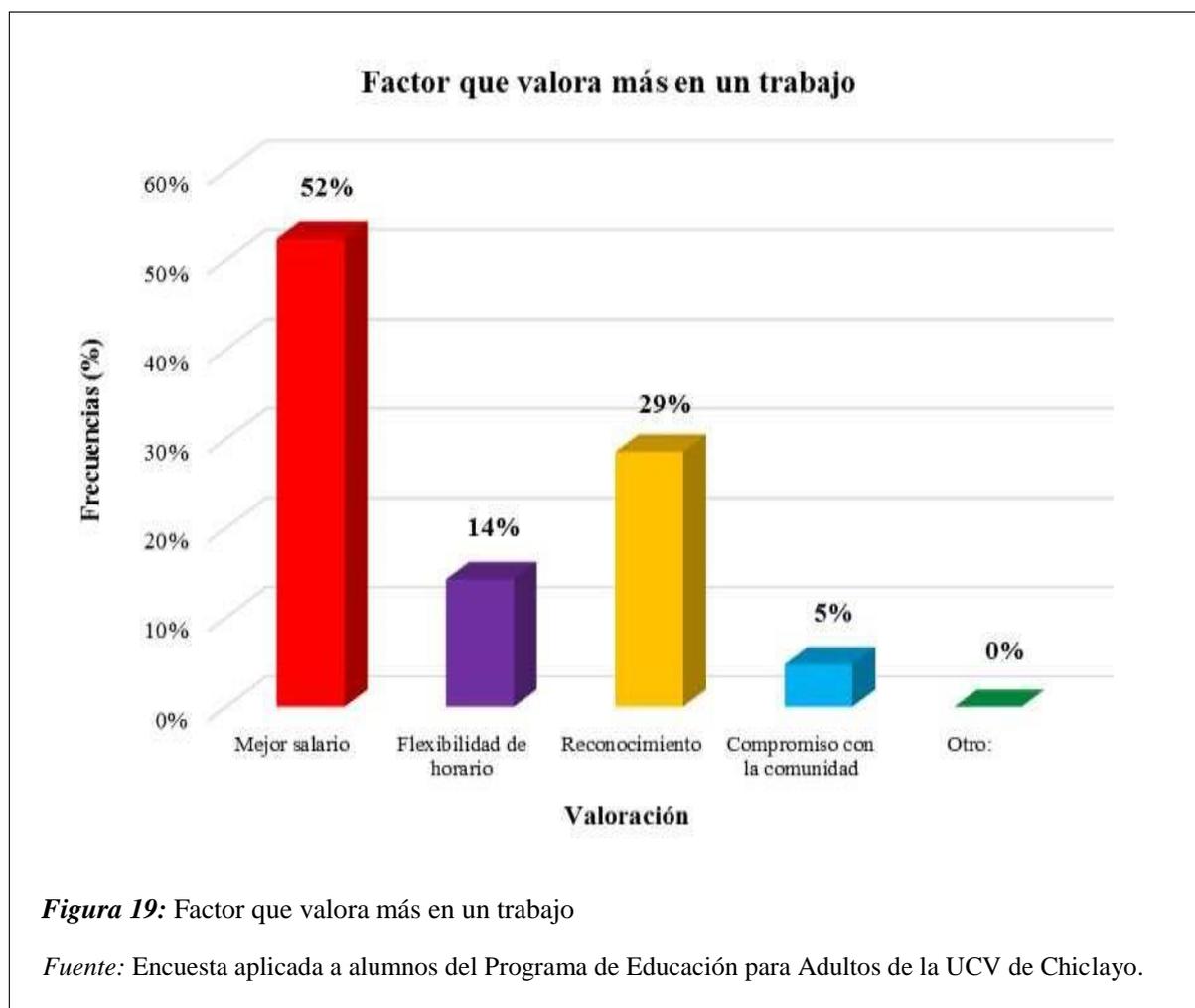
13. ¿Qué factor que valora más en un trabajo, considera que el Programa para Adultos de la UCV puede ayudarle a conseguir?

**Tabla 23**

*Factor que más valora en un trabajo*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Mejor salario	154	52%
Flexibilidad de horario	42	14%
Reconocimiento	84	29%
Compromiso con la comunidad	14	5%
Otro:	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



## D.2. Indicador Motivaciones colectivas

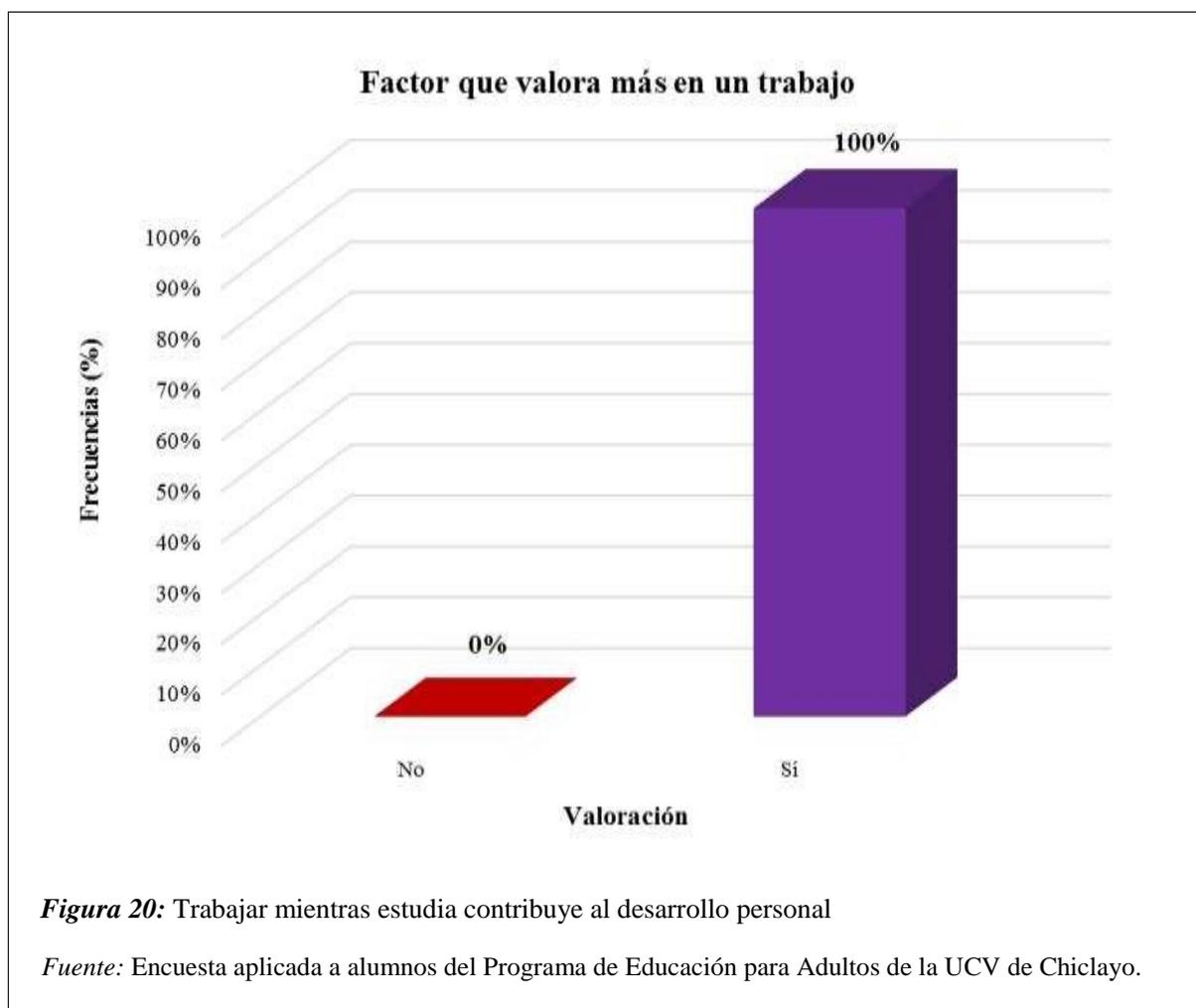
14. ¿Trabajar mientras estudia la carrera contribuye al desarrollo personal?

**Tabla 24**

*Trabajar mientras estudia contribuye al desarrollo personal*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Sí	294	100%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



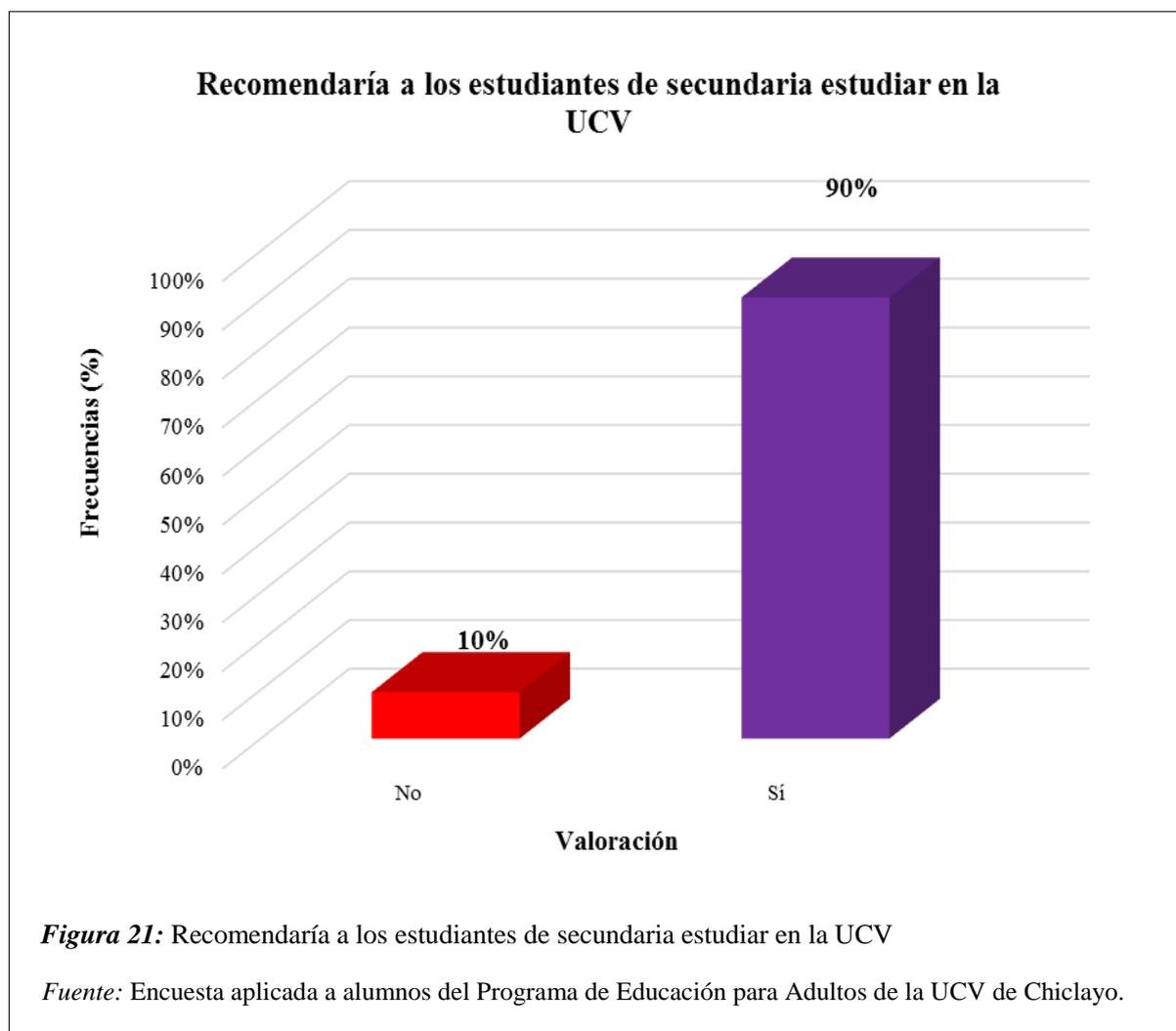
15. ¿Recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la Universidad César Vallejo?

**Tabla 25**

*Recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la UCV*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	28	10%
Sí	266	90%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



16. Si su respuesta es No, ¿Por qué motivo NO la recomendaría?

Del 10% de respuestas negativas a la pregunta anterior, 50% no recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la Universidad César Vallejo porque considera que existen **Bajas posibilidades de encontrar un empleo rápidamente**, y otro 50% por la **Baja calidad de la formación profesional**.

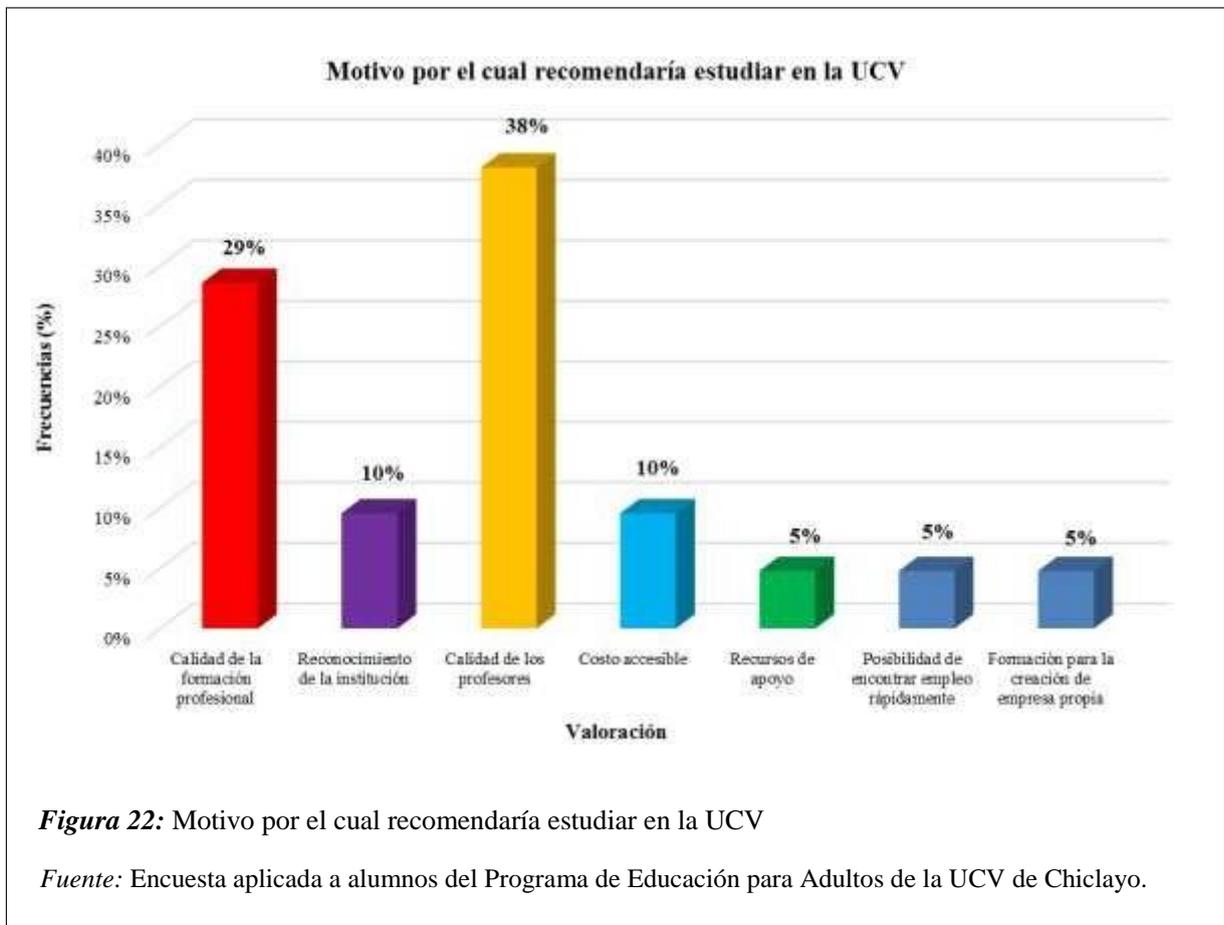
17. Si su respuesta es Sí, ¿Por qué motivo la recomendaría?

**Tabla 26**

*Motivo por el cual recomendaría estudiar en la UCV*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad de la formación profesional	84	29%
Reconocimiento de la institución	28	10%
Calidad de los profesores	112	38%
Costo accesible	28	10%
Ambiente adecuado del campus universitario	0	0%
Recursos de apoyo	1	14
Becas	0	0%
Posibilidad de encontrar empleo rápidamente	1	14
Formación para la creación de empresa propia	0	0%
Otro:	1	14
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



### 3.1.5. Dimensión Verdad Accionable

#### E.1. Indicador Revelación de una oportunidad de mercado

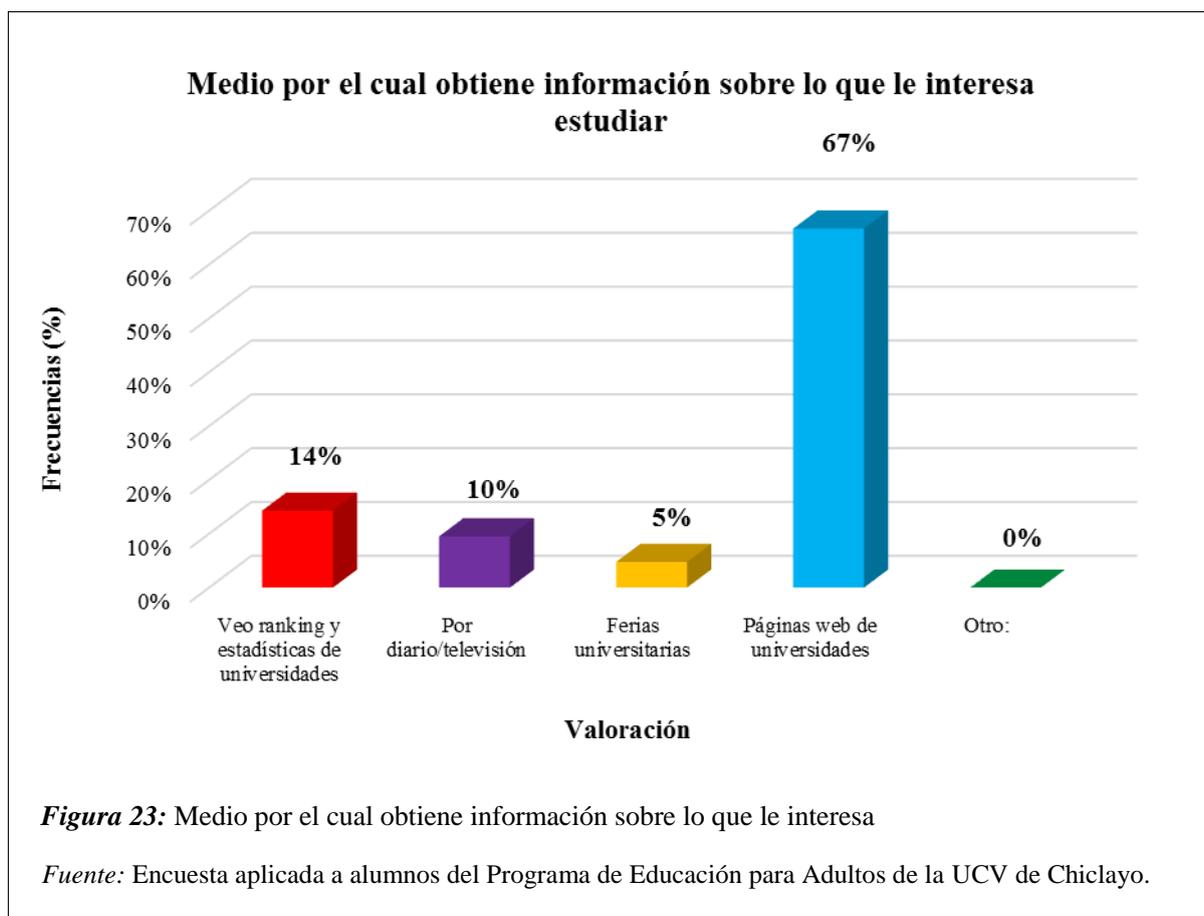
18. ¿Cómo obtiene información acerca de lo que le interesa estudiar?

**Tabla 27**

*Medio por el cual obtiene información sobre lo que le interesa estudiar*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Veo ranking y estadísticas de universidades	42	14%
Por diario/televisión	28	10%
Ferias universitarias	14	5%
Páginas web de universidades	196	67%
Otro:	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



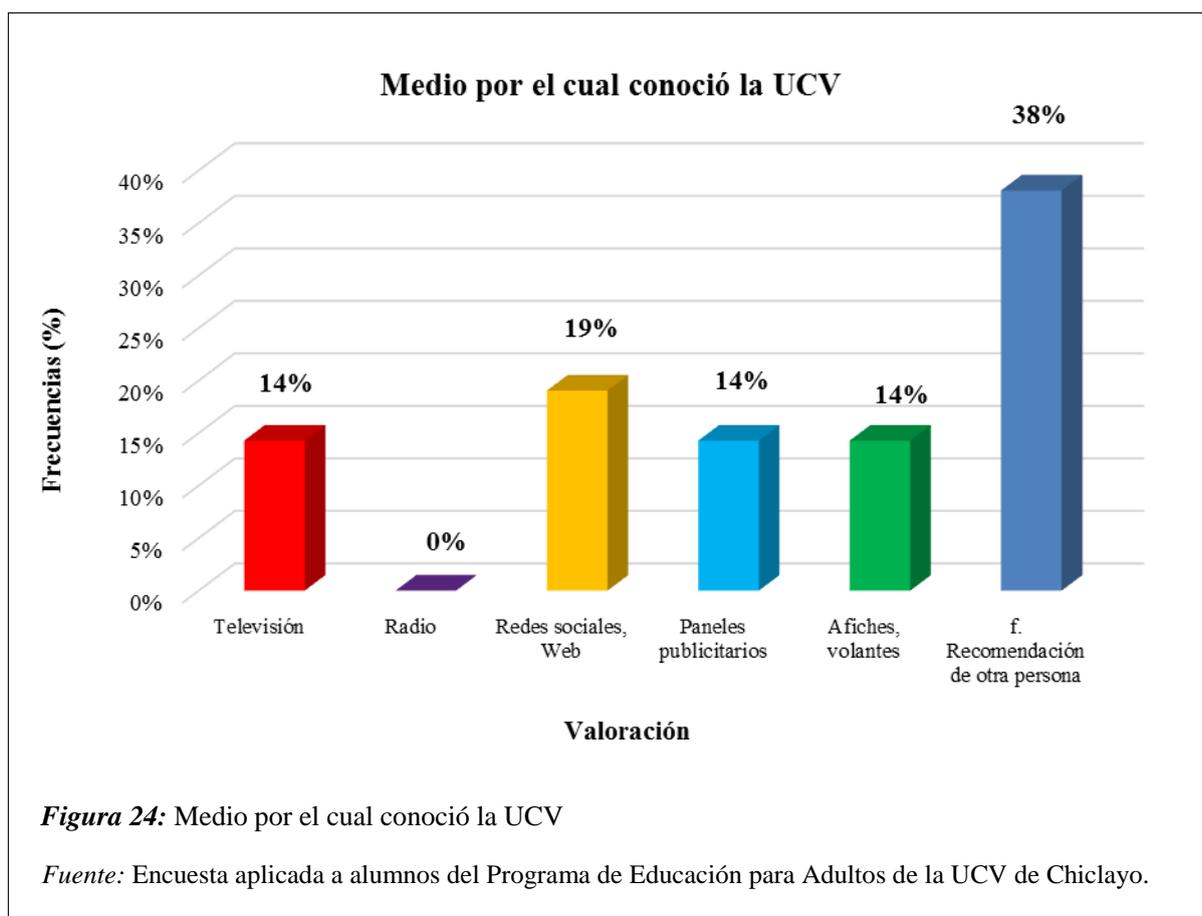
19. ¿Por qué medio conoció a la Universidad César Vallejo?

**Tabla 28**

*Percepción sobre el Plan de Estudios de la Carrera*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	42	14%
Radio	0	0%
Redes sociales, Web	56	19%
Paneles publicitarios	42	14%
Afiches, volantes	42	14%
Recomendación de otra persona	112	38%
Otro:	0	0%
Total	294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



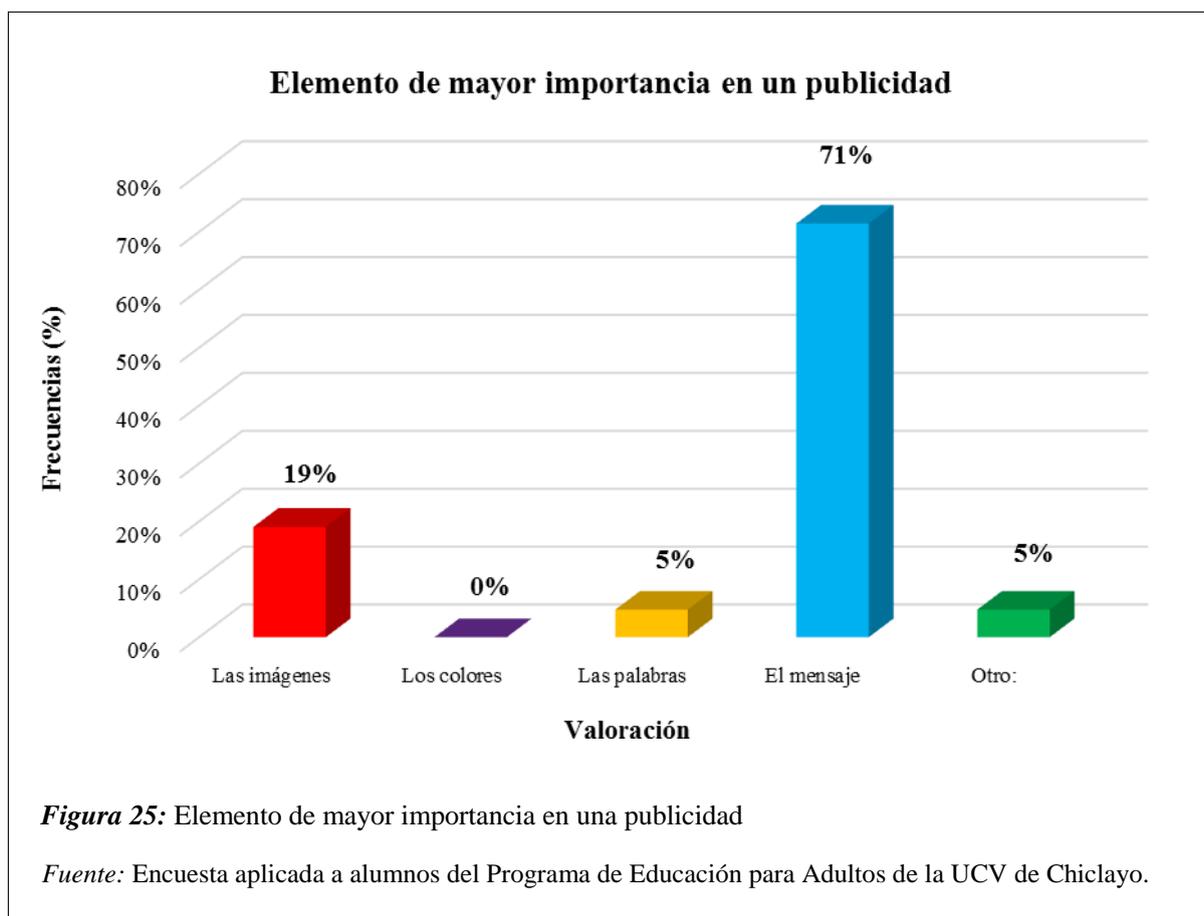
20. Desde su punto de vista, ¿Qué elemento es más importante en una publicidad?

**Tabla 29**

*Elemento de mayor importancia en una publicidad*

	<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Las imágenes		14	5%
Los colores		0	0%
Las palabras		98	33%
El mensaje		126	43%
Otro:		56	19%
Total		294	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a alumnos del Programa de Educación para Adultos de la UCV de Chiclayo.



## IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos expuestos en el capítulo de resultados mostraron que en la variable Consumer Insights, en su dimensión Verdad Revelada, lo primero que se les viene a la mente a los encuestados, sobre el Programa de Educación para Adultos – PEA, de la Universidad César Vallejo es la palabra “Oportunidad” (48%) principalmente, ya que para éstos, estudiar en un programa para adultos les permite continuar y terminar sus estudios, lo cual les abre las puertas a distintas oportunidades. También, respecto del sentimiento que le genera pensar en el PEA, se encontró que para un 48% es “Tranquilidad”, seguido de “Felicidad” (29%). Ahora bien, en cuanto al mensaje publicitario que le transmitió la UCV al conocerla fue “Confianza” (43%), seguido de “Seguridad” y “Apoyo” con 24% cada uno; aunque a un 10% lo que le transmitió fue “Dudas”. Dado esas afirmaciones, un 71% de estudiantes encuestados respondió que si tuviese la oportunidad de elegir otra universidad SÍ lo haría, mientras que solo un 29% No lo haría.

Estos resultados se alinean a los de Prieto (2014) pues en su tesis de pregrado “*La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales*” indicó que para que un joven sea seguidor de una marca, prevalece el sentimiento de pertenencia y esto se logra a través de sentimientos en los que se pueda identificar el consumidor. La falta de estudios psicológicos y sociales dificulta la tarea de demostrar la eficiencia que ejerce la publicidad digital en los jóvenes.

Asimismo, en Morales (2016) en su tesis de pregrado “*Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo*”, al concluir que los insights sí influían positivamente en la publicidad emocional del BCP indicó que los principales elementos de publicidad que capturaron la atención del público fueron la música y los personajes, como por ejemplo el comercial del Cuy Mágico, ya que utilizaba estrategias de diversión, humor y nostalgia de cosas pasadas para crear un vínculo emocional que identifica al cliente con la marca, comprobando que el empleo de emociones en la publicidad crea un efecto directo en la decisión de compra positiva hacia la marca.

Por otro lado, en la Dimensión Verdad Intuitiva, se halló que la principal razón por la que eligieron estudiar en un programa para adultos es “Por el trabajo” (43%), seguido de

“Por la familia” y “Por las ganas de seguir estudiando” (24% respectivamente). Entonces, el motivo que los llevó a decidirse estudiar en la UCV resultó ser porque “Es la única que tiene la especialidad que deseaba estudiar” y “Por ubicarse cerca a su hogar” (33% cada alternativa), seguido del “Reconocimiento de la Universidad” (29%). Asimismo, eligieron estudiar la carrera que se encuentran cursando en el Programa para Adultos en la UCV y no en otra universidad “Por mejor malla curricular” según el 48% de encuestados y porque “Es la única que tenía la especialidad que deseaba estudiar” (24%).

Dichos resultados fueron importantes en la investigación dado que como confirma Argandoña (2016) en su tesis de pregrado *“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016”*, al determinar el insight aplicando la publicidad puesto en escena de las marcas, contando una experiencia real, vivida, hace que los consumidores se decidan por una marca determinada y por tal, se derive en una compra.

En la Dimensión Verdad Disruptiva, la percepción de los alumnos encuestados sobre los servicios que brinda la UCV, resultó en general en un nivel Regular y Bueno en la Biblioteca (52% y 19%), Internet (43% y 19%), Actividades extracurriculares (33% y 38%), Docentes (33% respectivamente) y Plan de estudios de la carrera (33% y 43%). Además, un 82% de los estudiantes afirma que SÍ considera que finalizará en el plazo previsto, la carrera que cursa en el Programa para Adultos de la César Vallejo.; y el 48% de ellos estima que comenzará a trabajar en una labor afín a lo que estudia en el Programa, después de finalizarlo y otro 24% en los primeros 3 años. Asimismo, un 81% se encontró satisfecho con los atributos del Programa de Educación para Adultos que la Universidad César Vallejo emite en su publicidad.

Del mismo modo, Hernández, López y Martínez (2015) en su tesis de pregrado *“Campaña de publicidad para Calzados Francis en México D. F.”* halló que el calzado Francis tenía un 42.5% de percepción de sus clientes como una marca sofisticada, lujosa y elegante que permite a sus clientes sentirse exclusivos, y la imagen que proyectaba la marca se relacionaba con la estructura de valores de cada consumidor.

Respecto de la Dimensión Verdad Compartida, un 38% de encuestados considera que el Programa para Adultos de la UCV puede ayudarlo a formar su trayectoria profesional en su Empresa Propia, y otro 29% en una PYME. El factor que valoran más en

un trabajo resultó ser para el 52% de ellos, un “Mejor salario” y para otro 29% “Reconocimiento”. Así, para el 100% de los encuestados, trabajar mientras estudia la carrera contribuye al desarrollo personal. Sin embargo, un 10% de estudiantes encuestados NO recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la Universidad César Vallejo, de las cuales 50% no recomendaría porque considera que existen **Bajas posibilidades de encontrar un empleo rápidamente**, y otro 50% por la **Baja calidad de la formación profesional**. Mientras tanto, para el 90% que Sí recomendaría a la universidad lo haría por la “Calidad de los profesores” (38%) y por la “Calidad de la formación profesional” (29%).

Puelles (2014) en su tesis de pregrado *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*, concluye que entre los aspectos más valorados por los consumidores o el recurso principal del fan page fueron sus gráficas y fotos, con la comida peruana como temática principal, también temáticas de peruanidad y campañas promocionales de la marca, mostrándose gran identificación de la marca con los seguidores ya que hubo gran cantidad de comentarios positivos, muestras de cariño y defensa a la marca Inka Kola.

Finalmente, en la Dimensión Verdad Accionable, los encuestados afirmaron obtener información sobre lo que les interesa estudiar a través de “Páginas web de universidades” (67%) principalmente. El medio por el cual conocieron a la UCV fue por “Recomendación de otra persona” (38%), “Redes sociales, Web” (19%), seguido de “Televisión”, “Pañales publicitarios”, “Afiches, volantes” (14% cada uno). Y, el elemento que consideran más importante en una publicidad fue “El mensaje” (43%) y “Las palabras” (33%).

La investigación de Claro (2016) refiere en su informe de seminario *“El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”* en Chile, que hoy en día, con ayuda de la tecnología y las redes sociales, la publicidad tradicional antes empleadas se ha visto desfasadas por la publicidad online o el marketing digital.

Mientras que Enriquez y Miranda (2016) en su tesis de pregrado *“Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot entre Enero y Agosto 2016”* concluyó que la influencia del marketing de contenidos es efectiva ya que genera mucha interactividad con sus seguidores ya que permite por ejemplo, que la fan page tenga contenido de calidad, con frecuencia e interacción.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que: en la variable Consumer Insights, en su dimensión Verdad Revelada, para los estudiantes encuestados el Programa de Educación para Adultos – PEA, de la Universidad César Vallejo es una “Oportunidad”, que les genera sentimientos de “Tranquilidad” y “Felicidad” (29%). En tanto que el mensaje publicitario que le transmitió la UCV al conocerla fue “Confianza”, “Seguridad” y “Apoyo”, y mínimamente “Dudas”. Sin embargo, el 71% de estudiantes encuestados si tuviese la oportunidad de elegir otra universidad SÍ lo haría.

También se concluye en la Dimensión Verdad Intuitiva, que la principal razón por la que eligieron estudiar en un programa para adultos fue “Por el trabajo”, “Por la familia” y “Por las ganas de seguir estudiando”; siendo que la UCV “Es la única que tiene la especialidad que deseaba estudiar” y “Por ubicarse cerca a su hogar”, los principales motivos para estudiar dicha universidad, seguido del “Reconocimiento de la Universidad”. Asimismo, eligieron estudiar la carrera que se encuentran cursando en el Programa para Adultos en la UCV y no en otra universidad “Por mejor malla curricular” y porque “Es la única que tenía la especialidad que deseaba estudiar”.

En la Dimensión Verdad Disruptiva, se concluye que la percepción de los alumnos sobre los servicios que brinda la UCV, fue Regular y Bueno mayormente en el Plan de estudios de la carrera. Además, en su mayoría, los estudiantes SÍ consideraban que finalizarán en el plazo previsto, la carrera que cursan en el Programa, aparte de estimar que comenzarían a trabajar en una labor afín a lo que estudia en el Programa, después de finalizarlo y en los primeros 3 años. En general se sienten satisfechos con los atributos que el Programa de Educación para Adultos que la Universidad César Vallejo emite en su publicidad.

Respecto de la Dimensión Verdad Compartida, se concluye un pensar de trayectoria profesional en Empresa Propia; siendo el factor que valoran más en un trabajo un “Mejor salario” y “Reconocimiento”. Así, para el total de los encuestados, trabajar mientras estudia la carrera contribuye al desarrollo personal. Solo un 10% de estudiantes NO recomendaría estudiar en la UCV, por los motivos de “Bajas posibilidades de encontrar un empleo rápidamente”, y por la “Baja calidad de la formación profesional”. Mientras tanto,

para quienes Sí recomendarían a la universidad lo harían por la “Calidad de los profesores” y por la “Calidad de la formación profesional”.

En la Dimensión Verdad Accionable, se concluye que los encuestados obtienen información sobre lo que les interesa estudiar a través de “Páginas web de universidades” principalmente; y el medio por el cual conocieron a la UCV fue por “Recomendación de otra persona” y “Redes sociales, Web”. El elemento que consideran más importante en una publicidad fue “El mensaje” y “Las palabras”.

Finalmente, la propuesta de estrategias de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo de Chiclayo, 2018, tuvo como objetivos el diseño de un plan de marketing de Post publicitarios que generen consumer insights en los estudiantes del programa; y mantenimiento de la publicidad de anuncios en Google AdWords, específicamente del Programa de Educación para Adultos.

## VI. RECOMENDACIONES

Los “*Customer Insights*” son una fantástica herramienta para incrementar la confianza hacia la marca. Por lo que se recomienda que los encargados del área de Marketing de la Universidad César Vallejo reconozcan que el alumnado cada vez tiene mayor abanico de posibilidades a elegir, por lo que su capacidad de discernimiento entre lo que una universidad le ofrece, sobre la otra, es más amplia, por su misma búsqueda de satisfacer sus necesidades, por lo que la entrega de un servicio real derivará en mayor lealtad y confianza hacia la marca.

Dado que el análisis de los Consumer Insights no se trata de algo que surja rápidamente, sino que requiere de tiempo y esfuerzo para analizar las distintas motivaciones, acciones, símbolos y valores del público objetivo, se recomienda una ampliación de la presente investigación a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y con técnicas de recolección de datos de mayor profundidad y periodicidad, para una retroalimentación de información y llenado de base de datos que amplíe el panorama y ajuste mejor la realidad.

En ese sentido, se recomienda también que se dé un alineamiento interno entre todos los departamentos involucrados de la Universidad César Vallejo y con diversos profesionales para formar un equipo de trabajo que formule mejores preguntas que permitan encontrar las mejores respuestas. Todo ello, con el fin de obtener información recabada en una única plataforma que permita una visión global disponible para todos aquellos mejor preparados para actuar sobre los resultados conseguidos.

## **VII. PROPUESTA**

El capítulo comprende de manera detallada características y componentes de la propuesta a trabajar.

# **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS CONSUMER INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CHICLAYO 2018**

AUTOR:

MARTÍN MARIO VÍCTOR PELÁEZ RAMÍREZ

CHICLAYO- PERÚ

2018

## 1. Introducción

Pulizzi (2014) indica la importancia del marketing de contenidos, alegando que la diferenciación empresarial se puede lograr y que además puede ser empleado en todos los canales, tanto físicos como virtuales; los competidores pueden llegar a copiar los productos, los servicios, procesos y todo en general, excepto, la forma de comunicación, he ahí, la gran importancia.

Es por ello que, mediante esta propuesta se planean estrategias de marketing de contenidos basados en los consumer insights de los estudiantes, pretendiendo llegar a más personas interesadas y reafirmar la lealtad de los estudiantes actuales, siendo ellos quienes se sientan a gusto en su casa de estudios y quienes recomienden al programa.



**Figura 26:** Imagen sobre el Programa de Formación para Adultos

*Fuente:* Universidad César Vallejo.

## **2. Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo – 2018.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar un plan de marketing de Post publicitarios que generen consumer insights en los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo.
- Mantener la publicidad de anuncios en Google AdWords de la Universidad César Vallejo, específicamente del programa de educación para adultos.

## **3. Desarrollo de la propuesta**

**Objetivo 1: Diseñar un plan de marketing de Post publicitarios que generen consumer insight en los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo.**

Para diseñar este plan de marketing, es necesario que se entienda que el punto base de esta propuesta es que debe direccionarse al público adecuado, ya que con eso se alcanzará un mayor crecimiento en cuanto a números de estudiantes y por ende, un mejor posicionamiento de la Universidad; es por ello, que esta publicidad está basada en el diseño de post publicitarios que logren que los posibles alumnos se sientan identificados con el servicio que brinda la Universidad César Vallejo en este programa de Educación para Adultos y opten por matricularse.

Durante el estudio previo de la Universidad César Vallejo se identificó que se realiza publicidad, la cual no es en abundancia pero si regular, también mediante su página web y algunas publicaciones, las cuales son de referencia para las personas que se encuentran en búsqueda de una casa universitaria.

### Post publicitario



**Figura 27:** Post publicitario 1

Muestra la publicidad de la empresa en una página de facebook, cuya finalidad es que las personas se sientan identificadas con la información mostrada y opten por estudiar en la Universidad César Vallejo.

**Fuente:** Universidad César Vallejo - Fanpage

### Post publicitario



**Figura 28:** Post publicitario 2

Muestra la publicidad de la empresa en la fanpage de la UCV, cuya finalidad es que las personas se sientan identificadas con la imagen y la frase mostrada y, así opten por estudiar en la UCV.

**Fuente:** Universidad César Vallejo

## Publicidad

**FORMACIÓN PARA ADULTOS**

**ESTÁS CAMINO AL ÉXITO**

“Estudiar y trabajar fue un gran reto. Gracias al Programa de Formación para Adultos ahora trabajo en una de las 10 empresas farmacéuticas más importantes del mundo”.

Reynaldo Barboza Pérez / Representante Médico

**OBTÉN UN TÍTULO PROFESIONAL**

Alcanza la vida que sueñas.

**CARRERAS PROFESIONALES**

- Administración
- Contabilidad
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica Eléctrica
- Ingeniería Civil

**INFORMES E INSCRIPCIONES**  
Campus: Carretera Pimentel km. 3.5  
Oficina Centro: Av. Luis Gonzales 634  
Tel. 074 - 480210  
ucvinformes@ucv.edu.pe

**INSCRIPCIONES ABIERTAS**

**GENERAR VALOR ES NUESTRO COMPROMISO**

**25 AÑOS DE PLATA**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

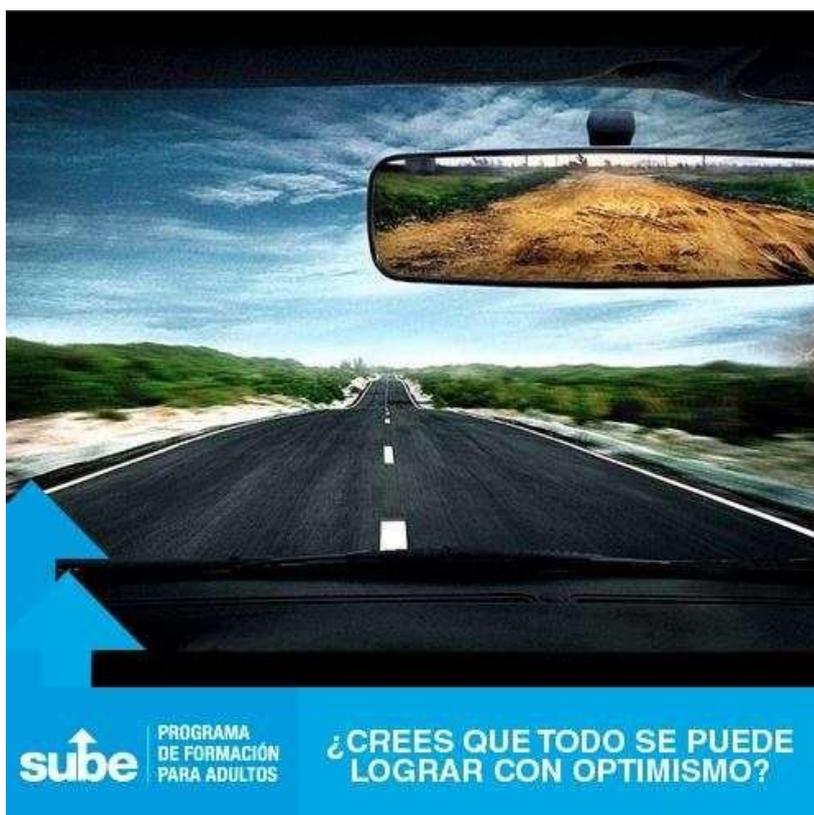
sube.pe

**Figura 29:** Publicidad

Muestra la publicidad de la empresa en un semanario, cuya finalidad es que las personas se sientan identificadas con la información mostrada y se opten por estudiar en la Universidad César Vallejo.

**Fuente:** Semanario Expresión

### Post publicitario



**Figura 30:** Post publicitario 3

Muestra la publicidad de la empresa en la fanpage de la UCV, cuya finalidad es que las personas se sientan identificadas con la imagen y la frase mostrada y, así opten por estudiar en la UCV.

**Fuente:** Universidad César Vallejo

Cada post publicitario se pretende que influya en la susceptibilidad del cliente, con el propósito de que entienda que es necesario que se siga preparando, siga estudiando para poder ser más en la vida y poder brindarle una mejor vida a su familia.

Dado que todo se puede mejorar, en esta propuesta se plantea un post publicitario estrictamente para la ciudad en cuestión, Chiclayo, es decir, para el público objetivo Chiclayo. Ya que según la publicidad mostrada anteriormente, no toda es específica de dicha ciudad, sino a modo general del Perú; y a diferencia de otras ciudades como Trujillo, Chiclayo, éstas si cuentan con una fan page específica para su ciudad y con información específica para su público objetivo.

## Fan Page – Chiclayo

Dado que los clientes (personas que se encuentran actualmente estudiando en este programa de formación para adultos) tienen una edad promedio de 32 años, se entiende que son personas que usan con frecuencia las redes sociales, por ello es que debe existir una página especialmente para ese tipo de clientes residentes en la ciudad de Chiclayo.

Es importante personalizar cada aspecto de la fan page, también ordenar el tipo de contenido que se debe presentar cada día de la semana y/o mes.

**Fan page**



**Figura 31.** Fan page

Muestra la publicidad de la empresa, en redes sociales, que permite crear portales de manera gratuita y permite promocionar el servicio con un bajo costo, rentabilizando a la empresa.

**Fuente:** Elaboración propia

## Publicidad en post

Con la creación de una fan page de la UCV Programa de Formación para adultos – Chiclayo, se deben crear post específicos de cada carrera disponible, eso mostrará a los interesados cuáles son las carreras que pueden elegir, con información específica sobre cada una de ellas. Cada post publicado debe tener una marca propia, en este caso debe mostrar la ciudad (Chiclayo), el programa al cual hacen mención (Formación para adultos) y la información específica del por qué el post (Fecha de admisión y carrera disponible)

**Post publicitario**





**Figura 32.** Post publicitario

Muestra la publicidad de la empresa, en redes sociales, que permite mostrar información específica de cada carrera acreditada del programa de Formación para adultos de la UCV.

**Fuente:** Elaboración propia

Junto a esta publicidad, se puede pagar cierta cantidad de dinero para lograr que la fan page tenga más visitas y sus post sean más vistos, esto se puede hacer a través de la publicidad de Facebook, la cual va desde S/.2.00 diarios; según sea el nivel de público al que se desea llegar.

## Objetivo 2: Mantener la publicidad de anuncios en Google AdWords de la Universidad César Vallejo, específicamente del programa de educación para adultos.

Google ofrece variedad de beneficios, para ayudar a las empresas a ser más rentables y a llegar al cliente antes que la competencia. Google AdWords, mediante palabras claves, ayudará al usuario a encontrar un producto o servicio en la web, un producto que sea de calidad y brindando una mejora ayuda al momento de buscar algún servicio en web.

**Publicidad en AdWords**



The image shows a screenshot of the Google AdWords website. The main heading is "Publique ya su anuncio en Google". Below it, there is a sub-heading "Permita que los clientes vean su empresa mientras buscan lo que ofrece en Google. Además, sólo se le cobrará cuando hagan clic en su anuncio para visitar su sitio web o llamarlo." There is a "Comenzar ahora" button. Below that, there is a phone number "Servicio de asistencia telefónica gratuita: 0800-55-145" and "Llámenos para recibir ayuda de nuestros especialistas en AdWords: 0800-55-145". On the right side, there is a search bar with "café recién hecho" and a dropdown menu with "¿Está preparado para empezar?". Below the search bar, there is a list of items: "Café Recién Hecho", "Recién hecho", "El mejor café de la ciudad". To the right of the search bar, there is a call to action: "Llame ahora a un experto en AdWords para obtener lo siguiente:" followed by a list of benefits: "Hasta USD 50 de crédito proporcional (o el equivalente en su moneda local)", "Ayuda para crear su primera campaña", "Sugerencias y estadísticas valiosas", "Llámenos al 0800-55-145". At the bottom, there is a note: "Asistencia telefónica gratuita lunes a viernes, hora a hora (PT) para la configuración de campañas (dependiendo al evento al correo PER 16 al día).

**Figura 33.** Publicidad en AdWords

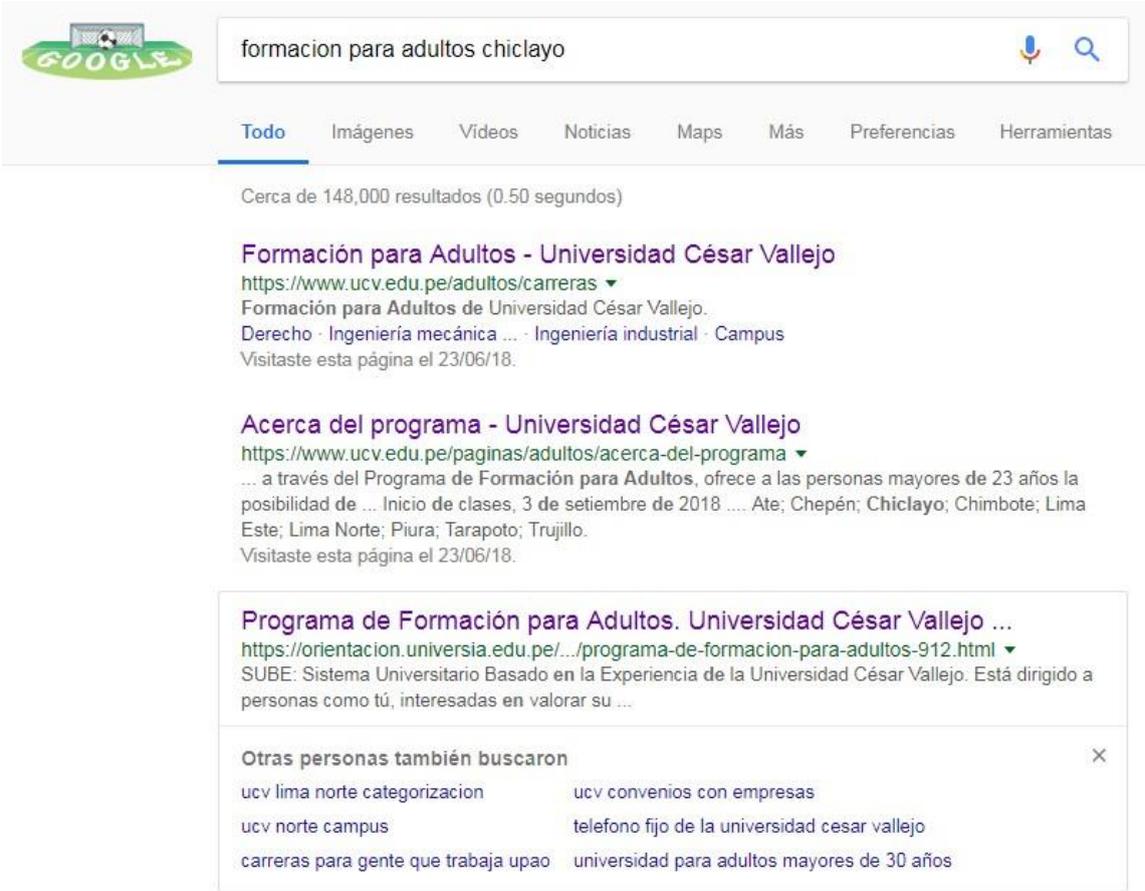
Mediante la aplicación de Google, Google AdWords es una plataforma que ayudará a difundir el servicio que ofrece Vive Seguro S.A.C. a clientes potenciales.

**Fuente:** Universidad César Vallejo

Uno de los beneficios que te da Google AdWords es que permitirá destacar a tu empresa, en otras palabras, si se desea atraer visitantes a su sitio web, hacer que los usuarios se comuniquen con la Universidad o incentivar a que los clientes regresen en busca de más información, esta plataforma ayudará a conectar con clientes en la web, alcanzando un mayor número de clientes potenciales en sitios web relevantes de toda la red. Google AdWords permitirá orientar los anuncios a los clientes en el momento y el lugar adecuado.

Permitirá eliminar las conjeturas del marketing, como lo medible, eficaz y flexible, porque Google AdWords muestra cuantas personas ven tu anuncio y que porcentajes de clic dan los usuarios para visitar el sitio web de la empresa o al llamarte; analiza el rendimiento de los anuncios; y Google AdWords puede realizar ajustes en los anuncios, probar términos de búsqueda nuevo. La Universidad César Vallejo ya cuenta con este beneficio de Google, y tal es así, que al realizar la siguiente búsqueda se obtuvo como primeras opciones las siguientes:

**Publicidad Google AdWords**



The screenshot shows a Google search interface with the query 'formacion para adultos chiclayo'. The search results are filtered to 'Todo' (All). The first result is 'Formación para Adultos - Universidad César Vallejo' with a URL starting with 'https://www.ucv.edu.pe/adultos/carreras'. The second result is 'Acerca del programa - Universidad César Vallejo' with a URL starting with 'https://www.ucv.edu.pe/paginas/adultos/acerca-del-programa'. The third result is 'Programa de Formación para Adultos. Universidad César Vallejo ...' with a URL starting with 'https://orientacion.universia.edu.pe/.../programa-de-formacion-para-adultos-912.html'. Below the search results, there is a section titled 'Otras personas también buscaron' (Other people also searched for) with several related search terms like 'ucv lima norte categorizacion', 'ucv convenios con empresas', 'ucv norte campus', 'telefono fijo de la universidad cesar vallejo', 'carreras para gente que trabaja upao', and 'universidad para adultos mayores de 30 años'.

**Formación para Adultos - Universidad César Vallejo**  
<https://www.ucv.edu.pe/adultos/carreras>  
Formación para Adultos de Universidad César Vallejo.  
Derecho · Ingeniería mecánica ... · Ingeniería industrial · Campus  
Visitaste esta página el 23/06/18.

**Acerca del programa - Universidad César Vallejo**  
<https://www.ucv.edu.pe/paginas/adultos/acerca-del-programa>  
... a través del Programa de Formación para Adultos, ofrece a las personas mayores de 23 años la posibilidad de ... Inicio de clases, 3 de setiembre de 2018 .... Ate; Chepén; Chiclayo; Chimbote; Lima Este; Lima Norte; Piura; Tarapoto; Trujillo.  
Visitaste esta página el 23/06/18.

**Programa de Formación para Adultos. Universidad César Vallejo ...**  
<https://orientacion.universia.edu.pe/.../programa-de-formacion-para-adultos-912.html>  
SUBE: Sistema Universitario Basado en la Experiencia de la Universidad César Vallejo. Está dirigido a personas como tú, interesadas en valorar su ...

**Otras personas también buscaron**

- ucv lima norte categorizacion
- ucv convenios con empresas
- ucv norte campus
- telefono fijo de la universidad cesar vallejo
- carreras para gente que trabaja upao
- universidad para adultos mayores de 30 años

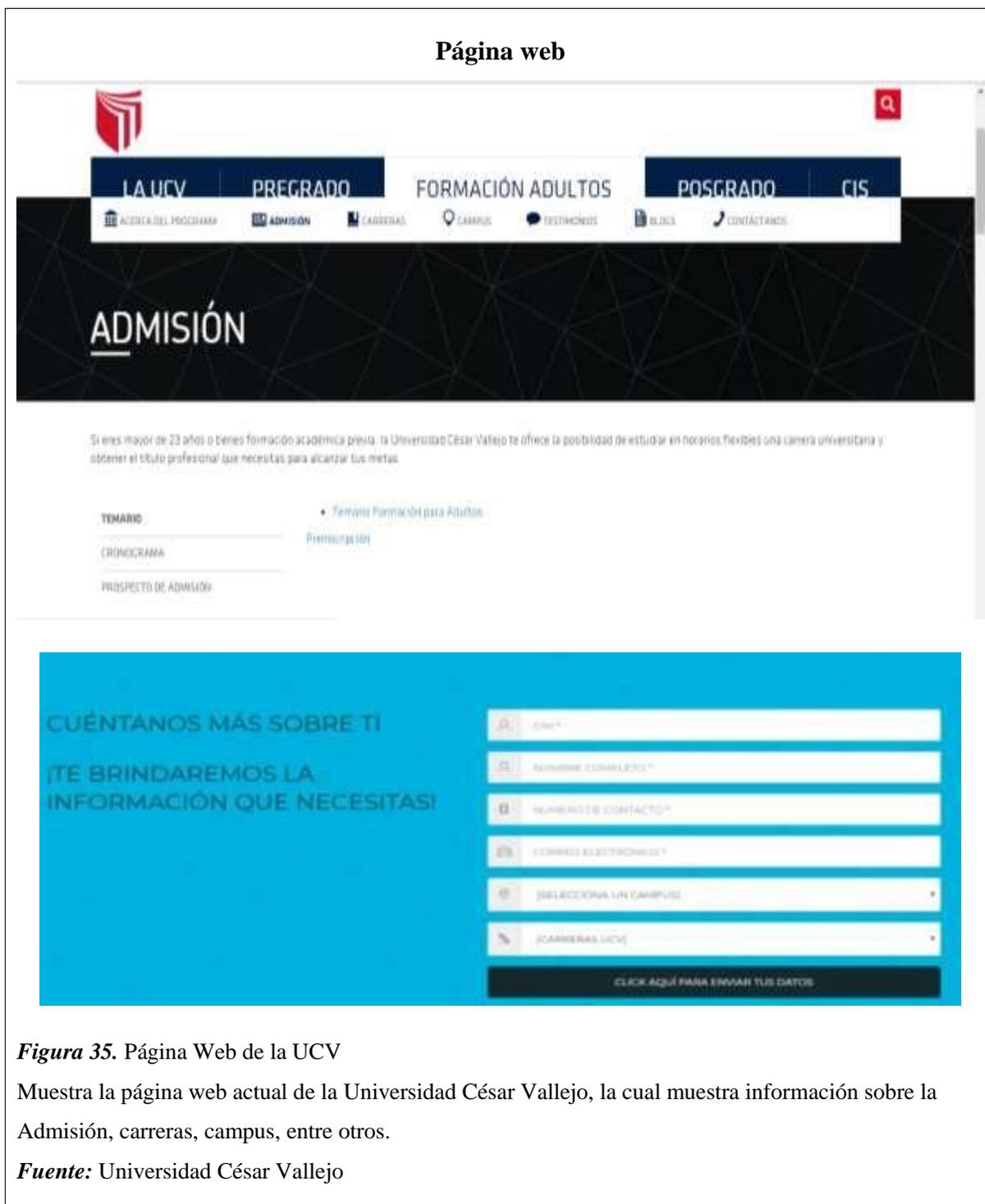
**Figura 34.** Publicidad en Google Adwords

El escribir en el buscador Formación para adultos Chiclayo, las primeras alternativas que nos saldrán, es el link de la página web de la Universidad César Vallejo. gracias a los beneficios que ofrece la plataforma de Google, que es Google AdWords.

**Fuente:** Universidad César Vallejo

## Página web

La Universidad César Vallejo cuenta con un espacio en su página web referido a la Formación Adultos, sin embargo, se propone que la página debe ser más amigable a los ojos de los posibles alumnos.



**Figura 35.** Página Web de la UCV

Muestra la página web actual de la Universidad César Vallejo, la cual muestra información sobre la Admisión, carreras, campus, entre otros.

**Fuente:** Universidad César Vallejo

En lo referente al *Contáctanos* que presenta la página web, debe mostrar un campo con un número telefónico y/o anexo al cual las personas interesadas puedan comunicarse rápidamente y obtener mayor información en caso lo deseen.

#### 4. Cronograma de actividades de la propuesta.

Las actividades de las diferentes etapas de investigación se detallan a continuación:

**Tabla 30:**

*Cronograma de la propuesta*

SEMANA	Junio	Julio			
	4	1	2	3	4
O. 1: Diseñar un plan de marketing de Post publicitarios que generen consumer insight en los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo.					
Act. 1: Crear una fan page			x		
Act. 2: Diseñar y crear post publicitarios	x				
Act. 3: Publicar los post en la fan page			x		
Act. 4: Pagar publicidad en Facebook para los post y la fan page.					x
O. 2: Mantener la publicidad de anuncios en Google AdWords de la Universidad César Vallejo, específicamente del programa de educación para adultos					
Act. 1: Revisar las estadísticas en la cuenta de Google AdWords			x		
Act. 2: Mejorar la página web, enlace Formación para adultos.					x

*Fuente:* Elaboración propia.

## 5. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

A continuación, se detalla el presupuesto para implementar la propuesta de Estrategia de Marketing de Contenidos Basada en los Consumer Insights de los Estudiantes del Programa de Educación Para Adultos de La Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018

**Tabla 31:**

*Presupuesto de la propuesta*

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>TOTAL</b>
<hr/>			
O. 1: Diseñar un plan de marketing de Post publicitarios que generen consumer insight en los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo.			
Act. 1: Crear una fan page	1	S/.0.00	S/.0.00
Act. 2: Diseñar y crear post publicitarios	10	S/.10.00	S/.100.00
Act. 3: Publicar los post en la fan page	10	S/.0.00	S/.0.00
Act. 4: Pagar publicidad en Facebook para los post y la fan page.	5	S/.25.00	S/.125.00
O. 2: Mantener la publicidad de anuncios en Google AdWords de la Universidad César Vallejo, específicamente del programa de educación para adultos			
Act. 1: Revisar las estadísticas en la cuenta de Google AdWords		S/.0.00	S/.0.00
Act. 2: Mejorar la página web, enlace Formación para adultos.		S/.0.00	S/.0.00
	<b>TOTAL</b>		<b>S/.225.00</b>
<hr/>			

*Fuente:* Elaboración propia.

## 6. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiado por la misma universidad, por el monto de S/.225.00.

## **7. Beneficio de la propuesta**

Esta propuesta logrará que incrementen los estudiantes que buscan información sobre educación para adultos, también permitirá que los estudiantes actuales puedan sentirse respaldados por la calidad de la educación que reciben y por el reconocimiento de este programa ante los demás, ya que al existir mayor información, se tendrá mayor reconocimiento.

## **8. Conclusiones de la propuesta**

La utilización del marketing de contenidos repercutirá en gran manera en la captación de nuevos estudiantes, y también en fidelizar a los estudiantes actuales de la Universidad.

Diseñar un plan de marketing de post publicitarios, que generen consumer insight en los estudiantes de la formación para adultos de la Universidad César Vallejo – Chiclayo, trae diversos beneficios, primero el difundiendo la información del servicio que ofrece el programa, luego al hacer uso de herramientas tecnológicas como son Facebook, Google AdWords, página web; donde la publicidad que se ofrece esta creada para que el usuario se identifique con la educación que debe recibir, y que sienta la necesidad de seguir preparándose más, con las facilidades de horarios flexibles y clases en tiempos cortos, creando consumer insight en cada contenido publicado en las plataformas online.

## REFERENCIAS

- Alarcon, A., & Tello , G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios- Chiclayo 2014. Tesis Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Lambayeque , Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
- Alvarado, C., & Castillo, M. (2016). Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016. Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9780/Alvarado%20Ch%C3%A1vez%20Claudia%20Katheren%20%20-%20Castillo%20Ponce%20Miguel%20Angel.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Argandoña, K. (2016). INSIGHT Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD EN LOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO-2016. Post grado, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/176;jsessionid=9F219CC42A145BF9CB72E31C4CFE8E14>
- Cajina, G. (2015). tu mente es extraordinaria. Barcelona: Consell de Cent. Obtenido de [www.elpoetaediciondigital.com](http://www.elpoetaediciondigital.com)
- Camps, D. (08 de Agosto de 2011). Insight del Consumidor:¿Qué son? Algunos Claros ejemplos. Puro Marketing, 1. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/10613/insights-consumidor-algunos-claros-ejemplos.html>
- Chinchayán , M., y Mejía , O. (2014). Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL\\_ChinchayanBarrenecheaMario\\_MejiaSantamariaOmar.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf)

Claro, D. (Junio de 2016). El Rol de las redes sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas . Obtenido de Repositorio UChile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cobeña, J. (2016). Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa " Terraza Wayk" ubicada en el sector sur de la ciudad parroquia Febres Cordero Calle 39 Vagas Galindo. Obtenido de [Repositorio.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8948/1/TESIS%20KARINA%20COBE%20C3%91A.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8948/1/TESIS%20KARINA%20COBE%20C3%91A.pdf)

Diario El Correo (2016). Chiclayo es la quinta ciudad con mayor percepción de inseguridad en el país. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/chiclayo-es-la-quinta-ciudad-con-mayor-percepcion-de-inseguridad-en-el-pais-701043/>

Garcia. (2016). ¿POR QUÉ HACER MARKETING DE CONTENIDOS? Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

Gestión. (2016). El Futuro de los Insights: De Guardianes del Dato a Consultores Estratégicos. Gestión, pág. 2. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2016/04/el-futuro-de-los-insights-de-guardianes-del-dato-a-consultores-estrategicos.html>

Gutierrez M. A. (2014). Plan de marketing: D'Onofrio. Perú, Lima. Recuperado de: [https://prezi.com/upddk\\_bqfqbl/plan-de-marketing/](https://prezi.com/upddk_bqfqbl/plan-de-marketing/)

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernandez, G., Lopez, L., y Martinez, M. (2015). Campaña de publicidad para Calzados Francis en México D. F. Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18892/Campa%C3%B1a%20de%20publicidad%20para%20calzados.pdf?sequence=1>
- Halligan , B., & Shah, D. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs . New Jersey: John Wiley & Sons
- Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2017). Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2015 - 2017. Lima.
- Jaramillo, N. (2011). La Otra P: Fundamentos de Publicidad. Quito: Exel Impresores Gráficos.
- Jimenez, P. (2017). Las claves o factores del Consumer Insight. Marketing Digital. Recuperado de: <http://www.iebschool.com/blog/consumer-insight-marketing-digital/>
- Madero, M. (2015). ¿Qué es el marketing de contenidos? Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Maidana, E. (2014). El Marketing según kotler. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Maran, L. (2010). Luis Maram Inspiring Marketing. Obtenido de ¿Qué es un insight en publicidad y en marketing?:
- Morales, D. (2016). Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial - Trujillo. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de Renati.sunedu : <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/96670>
- Nitro (2017). Lambayeque: Disminuyen robos de vehículos. Recuperado de: <http://www.nitro.pe/el-urbano/23396-lambayeque-disminuyen-robos-de-vehiculos.html>
- Noreña, A., y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. CHÍA, 12(3), 263-274.

- Nuñez, V. (2013). Qué es el marketing de contenidos. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Palacios, N. D. (2008). Marketing online para empresas. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- <http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Pulizzi, J (2014). Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less. Estados Unidos de Norteamérica: Mc Graw Hill Education.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Obtenido de Tesis PUCP: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf)
- Prieto, A. (2014). La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales. Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107918/TFG\\_2013\\_prietoA.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107918/TFG_2013_prietoA.pdf?sequence=1)
- Quiñones, C. (2000). Desnudando la mente del consumidor. Lima. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/cristina-quinones-lo-que-importa-insight-no-revelarlo-sino-accionarlo-2082997>
- Quiñones, C. (2013). Insights detrás de la campaña de D'Onofrio. Gestión, pág. 13. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/02/insights-detras-de-la-campana.html>
- Revista Turismo & Tecnología. (2012). Redes sociales y Marketing de Contenidos, claves en la nuevas estrategias de producto. Turismo & tecnología. Obtenido de <http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/1172-redes-sociales-y-marketing-de-contenidos-claves-en-la-nuevas-estrategias-de-producto>

- Rivas, C., Tiznado, K., & Fuentes, W. (2016). Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas Light caso Cola Light. Obtenido de Universidad de El Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/9513/1/Insight%20publicitarios%20y%20su%20impacto%20en%20consumidor%20de%20bebidas%20carbonatadas%20light%20Caso%20Coca%20Cola%20Light.pdf>
- Roastbrief. (Agosto de 2014). Insight en la publicidad de las aseguradoras. Obtenido de roastbrief: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/insight-en-la-publicidad-de-las-aseguradoras/>
- Rodriguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Tesis pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthya.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf)
- RPP (2017). Aprueban Plan Regional 2017 de Seguridad Ciudadana en Lambayeque. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/aprueban-plan-regional-de-seguridad-ciudadana-en-lambayeque-noticia-1033536>
- Ruiz, A. (2016). Cómo y dónde usar el marketing de contenidos. Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/279055>
- Sepheka, T. (2017). The power of Consumer Insights (plus woke strategy & creative). Marklives.com. Recuperado de: <http://www.marklives.com/2017/10/by-invitation-only-the-power-of-consumer-insights-combined-with-woke-strategy-creative/>
- Schleicher, M. (2017). Consumer Insight: el eje del negocio. El Cronista. Recuperado de: <https://www.cronista.com/especiales/Consumer-insights-el-eje-del-negocio-20170825-0012.html>
- Sologuren, M. (2013). El Social media Marketing como estrategia para potenciar una empresa. Obtenido de Repositorio academico upc: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren\\_vm-pub-delfos.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf)

Trias De Bell Agel, E. (2008). La Publicidad Emocional y su presencia en el sector de la alimentación. Barcelona: Informe para Licenciatura en Publicidad y RR.PP. Universitat Abat Oliba CEU.

Ugáz, M. (2016). El marketing de contenidos en el Perú. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html>

Vela, M. (2017) Gloria, una lovemarks en crisis. Perú, Lima. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2017/06/la-tesis-de-actitud-de-gloria-reputacion-pura-vida-lovemmark-peru-panama.html>

Zarella, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

<https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-contenidos-llegada-storytelling-noticia-1882891>



## **A.2. Indicador Forma de sentir del consumidor**

2. ¿Qué sentimiento le genera cuando piensa en el programa de Educación para adultos de la Universidad César Vallejo?
  - a. Felicidad
  - b. Tranquilidad
  - c. Decepción
  - d. Diferenciación
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué le transmite el mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo al conocerla?
  - a. Confianza
  - b. Seguridad
  - c. Apoyo
  - d. Dudas
  - e. Otro: \_\_\_\_\_

## **A.3. Indicador Forma de actuar del consumidor**

4. ¿Si tuviese la oportunidad de elegir otra universidad lo haría?
  - a. No
  - b. Sí

## **B. Dimensión Verdad Intuitiva**

### **B.1. Indicador Entendimiento de la naturaleza interna de las cosas**

5. ¿Por qué eligió estudiar en un Programa para adultos?
  - a. Por el trabajo
  - b. Por la familia
  - c. Por ganas de seguir estudiando
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
  
6. ¿Qué lo llevó a decidirse a estudiar en la Universidad César Vallejo?

- a. Reconocimiento de la universidad
- b. Costo de la mensualidad
- c. Es la única que tiene la especialidad que deseaba estudiar
- d. Por ubicarse cerca a su hogar
- e. Recomendación de familiares/amigos
- f. Facilidad para ingresar
- g. Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué eligió estudiar la carrera que cursa en el Programa para Adultos de la UCV y no en otra universidad?

- a. Por mejor malla curricular
- b. Por el costo de la carrera más accesible
- c. Es la única que tenía la especialidad que deseaba estudiar
- d. Por ubicarse cerca al hogar
- e. Por recomendación de familiares/amigos
- f. Por la facilidad de ingreso
- g. Otro: \_\_\_\_\_

### C. Dimensión Verdad Disruptiva

#### C.1. Indicador Perspectiva del consumo como consumidor

8. ¿Qué percepción tiene de los servicios que brinda la Universidad César Vallejo?

Servicio	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Biblioteca					
Internet					
Actividades extracurriculares					
Docentes					
Plan de estudios de la carrera					
Otro: _____					

9. ¿Considera que finalizará en el plazo previsto, la carrera que cursa en el Programa para Adultos de la Universidad César Vallejo?
- a. No
  - b. Sí
10. ¿En qué momento estima que comenzará a trabajar en una labor afín a lo que estudia en el Programa para Adultos de la UCV?
- a. En los primeros 3 años
  - b. Al 4to o 5to año
  - c. Después de finalizar el programa
  - d. Tengo dudas
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los atributos del programa de educación para adultos que la Universidad César Vallejo emite en su publicidad?
- a. Muy Insatisfecho
  - b. Insatisfecho
  - c. Indeciso
  - d. Satisfecho
  - e. Muy satisfecho

## **D. Dimensión Verdad Compartida**

### **D.1. Indicador Necesidades**

12. ¿En qué sector empresarial considera que el Programa para Adultos de la UCV puede ayudarle a formar su trayectoria profesional?
- a. Sector Público
  - b. PYME
  - c. Empresa Multinacional
  - d. Empresa Propia
  - e. ONG

13. ¿Qué factor que valora más en un trabajo, considera que el Programa para Adultos de la UCV puede ayudarle a conseguir?
- a. Mejor salario
  - b. Flexibilidad de horario
  - c. Reconocimiento
  - d. Compromiso con la comunidad
  - e. Otro: \_\_\_\_\_

## **D.2. Indicador Motivaciones colectivas**

14. ¿Trabajar mientras estudia la carrera contribuye al desarrollo personal?
- a. No
  - b. Sí
15. ¿Recomendaría a los estudiantes de secundaria estudiar en la Universidad César Vallejo?
- a. No
  - b. Sí
- 15.1. Si su respuesta es No, ¿Por qué motivo NO la recomendaría?
- a. Baja calidad de la formación profesional
  - b. Bajo nivel reconocimiento de la universidad
  - c. Nivel bajo de formación académica de los profesores
  - d. Precios altos
  - e. Campus universitario inadecuado
  - f. Por no contar con recursos necesarios para la formación
  - g. Bajas posibilidades de encontrar empleo rápidamente
  - h. Otro: \_\_\_\_\_
- 15.2. Si su respuesta es Sí, ¿Por qué motivo la recomendaría?
- a. Calidad de la formación profesional
  - b. Reconocimiento de la institución
  - c. Calidad de los profesores
  - d. Costo accesible
  - e. Ambiente adecuado del campus universitario

- f. Recursos de apoyo
- g. Becas
- h. Posibilidad de encontrar empleo rápidamente
- i. Formación para la creación de empresa propia
- j. Otro: \_\_\_\_\_

## **E. Dimensión Verdad Accionable**

### **E.1. Indicador Revelación de una oportunidad de mercado**

16. ¿Cómo obtiene información acerca de lo que le interesa estudiar?

- b. Veo ranking y estadísticas de universidades
- c. Por diario/televisión
- d. Ferias universitarias
- e. Páginas web de universidades
- f. Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Por qué medio conoció a la Universidad César Vallejo?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Redes sociales, Web
- d. Paneles publicitarios
- e. Afiches, volantes
- f. Recomendación de otra persona
- g. Otro: \_\_\_\_\_

18. Desde su punto de vista, ¿Qué elemento es más importante en una publicidad?

- a. Las imágenes
- b. Los colores
- c. Las palabras
- d. El mensaje
- e. Otro: \_\_\_\_\_



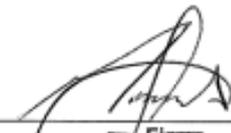
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, MARCELINO CALLAO, ALARCÓN docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS CONSUMER INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO CHICLAYO.**", del ( de la ) estudiante **PELÁEZ RAMIRES MARTÍN MARIO VÍCTOR** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 17 de junio de 2019

  
Firma  
M.B.A Marcelino Callao ALARCÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PEÑEZ RAMIREZ MARTIN MARIO VICTOR  
D.N.I. : 4156741  
Domicilio : CA PUNO 155 BLOK A DPTO. SOL  
Teléfono : Fijo : 071613002 Móvil : 980522774  
E-mail : mpebetramirez@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Carrera : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Titulo : LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PEÑEZ RAMIREZ MARTIN MARIO VICTOR

Título de la tesis:

"ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS  
CONSUMER INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE  
EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CHICLAYO 2018"  
Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN  
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

11/03/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PELÁEZ RIVERA MARTÍN RAÚL VÍCTOR

INFORME TITULADO:

"ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LOS COMPUTER INSIGHTS

DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS DE LA  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, CHICLAYO 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 01 DE MARZO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD

  
[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN