

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MARKETING DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA ‘SAN PABLO’ SEDE
TARIJA”**

Presentado por:

RODRIGUEZ GARNICA YAMIL BRAYHAN

DOCENTE GUIA: ROXANA PILAR BALDIVIESO MOGRO

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios que con su bendición y no dejarme rendir lo logre, a mi familia por estar ahí siempre y enseñarme que a pesar de que las cosas estén mal, siempre logramos superar nuestros límites y cualquier tipo de problema.

ÍNDICE

ANTECEDENTES	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	
1 JUSTIFICACIÓN	4
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO 2	
5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y SUS HIPÓTESIS.....	7
6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	8
6.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS	8
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRAS	8
6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	9
7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
7.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	10
7.2 DELIMITACIÓN TEÓRICA.....	10
7.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	10
CAPÍTULO 3	
8 MARCO TEÓRICO.....	11
8.1 MARKETING	11
8.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	11
8.3 ESTRATEGIA.....	12
8.4 MERCADO	12
8.5 POSICIÓN DE MERCADO	12
8.6 NECESIDADES.....	13
8.7 DESEOS.....	13

8.8	CLIENTE	13
8.9	USUARIO	13
8.10	CONSUMIDOR	13
8.11	PRODUCTO.....	13
8.12	SERVICIO	14
8.13	EXPERIENCIA.....	14
8.14	VALOR	14
8.15	SATISFACCIÓN.....	14
8.16	OFERTA	14
8.17	DEMANDA.....	14
8.18	NETWORKING	15
8.19	PROPUESTA DE VALOR.....	15
8.20	LEALTAD.....	15
8.21	LEADS.....	15
8.22	TARGET	15
8.23	NEWLESTTER.....	16
8.24	MIX DEL MARKETING (4P).....	16
8.25	MARKETING DIGITAL.....	16
8.26	REDES SOCIALES.....	16
8.27	TECNOLOGÍA	17
8.28	INFLUENCER	17
8.29	TENDENCIAS	17
8.30	GLOBALIZACIÓN.....	17
8.31	MARKETING DE CONTENIDOS.....	17
8.32	OBJETIVOS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS.....	17
8.33	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS.....	18
8.34	TIPOS DE MARKETING DE CONTENIDOS	18
8.35	BRAND.....	20
8.36	IoT.....	20
8.37	MÉTRICAS PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDOS	21
8.38	CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL.....	21

8.39	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA UNIVERSIDADES	22
8.40	RATIO DE ACCIÓN DE COMPRA (RAC)	22
8.41	RATIO DE DEFENSA DE MARCA (RDM)	22
8.42	MIX DEL MARKETING AL CLIENTE (4C)	22
8.43	MARKETING RELACIONAL	23
8.44	MIX DEL MARKETING DIGITAL (5A)	23
8.45	MIX DEL MARKETING VIRAL (4V)	23
8.46	GAMIFICACIÓN	24
8.47	UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA TARIJA	24
8.47.1	MISIÓN	24
8.47.2	VISIÓN	24
8.47.3	IDENTIDAD CATÓLICA	24
8.47.4	PÚBLICO OBJETIVO	25
8.47.5	OFERTA EDUCATIVA	25
CAPÍTULO 4		
9	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	29
9.1	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	29
9.1.1	INSTAGRAM	30
9.1.2	FACEBOOK	36
9.1.3	TIKTOK	42
9.2	SÍNTESIS O ANÁLISIS DEL CONTEXTO	48
9.2.1	INSTAGRAM	48
9.2.2	FACEBOOK	48
9.2.3	TIKTOK	49
9.2.4	RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO DE LAS 3 PLATAFORMAS	50
9.2.5	FODA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	51
9.2.6	RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	52
10	PRUEBA DE HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO 5		
11	PROPUESTA	65

11.1	OBJETIVO GENERAL.....	65
11.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
11.2.1	GAMIFICACIÓN.....	66
11.2.1.1	PASOS Y PROCEDIMIENTO.....	69
11.2.2	MIX DEL MARKETING DEL CLIENTE.....	77
11.2.2.1	PASOS Y PROCEDIMIENTOS.....	79
11.2.3	MARKETING RELACIONAL.....	83
11.2.4	LAS 5A DEL MARKETING DIGITAL	85
11.2.4.1	PASOS Y PROCEDIMIENTOS.....	87
11.2.5	LAS 5V DEL MARKETING VIRAL	90
11.2.6	ADAPTACIÓN A LAS PLATAFORMAS DIGITALES	92
12	FÓRMULA PARA EL MARKETING DE CONTENIDOS	93
13	CONCLUSIONES	94
14	RECOMENDACIONES	95
15	BIBLIOGRAFÍA.....	96