

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“USO DE REDES SOCIALES PARA LA
CAPTACIÓN DE POSTULANTES A LA ESCUELA
DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRUJILLO.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Christian Manuel Rodriguez Mantilla

Asesor:

Mg. Diana Rossana Romano Najar
<https://orcid.org/0000-0003-3332-8064>

Trujillo - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD



15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres, Edith y José, por darme la vida, una educación integral y por su constante apoyo en cada paso de mi camino.

A mis hijos, Luca y Joaquín, quienes son la fuente inagotable de mi motivación diaria. Gracias por darle sentido y propósito a cada uno de mis esfuerzos.

A María Lourdes y José Carlos, quienes, siendo mis hermanos menores, obtuvieron sus licenciaturas antes que yo, inspirándome y alentándome a también alcanzar este objetivo. Ustedes han sido parte de este logro.

A mi compañera de vida, Claudia, quien ha sido mi pilar en los momentos de desafío. Tu amor y perseverancia han sido fundamentales en esta travesía. El siguiente objetivo será lograr también tu pronta licenciatura.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a mi asesora, Mg. Diana Rossana Romano Najar, por sus valiosos aportes y orientaciones en el desarrollo de este Trabajo de Suficiencia Profesional.

A la Universidad Privada del Norte, por brindarme la oportunidad de formarme y certificarme como profesional, y a quienes saludo en su trigésimo aniversario de fundación.

Al director de la Facultad de Comunicaciones - sede Trujillo, Mg. Luis Eduardo García López, con admiración y respeto, por su dedicación y compromiso con la formación de profesionales de nuestra Facultad.

Tabla de contenidos

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
Tabla de contenidos.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	12
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	20
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

<u>TABLA 1</u>	20
<u>TABLA 2</u>	21
<u>TABLA 3</u>	22
<u>TABLA 4</u>	23

RESUMEN EJECUTIVO

En la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, asumí el desafío de optimizar las campañas de admisión para incrementar el número de postulantes. Este trabajo abordó el reto de mejorar la captación de postulantes a través de estrategias de comunicación y marketing digital, ante la creciente competencia y los cambios en el comportamiento de los clientes potenciales. Se utilizaron diversas herramientas, como el SEO, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y publicidad pagada para atraer a posibles postulantes, de manera efectiva. Las competencias profesionales aplicadas incluyeron planificación estratégica, análisis de datos, creatividad en la generación de contenido, y capacidad para liderar y gestionar campañas digitales efectivas. La implementación de estrategias de comunicación y marketing digital no solo permitió alcanzar los objetivos planteados, sino que también estableció un marco de referencia para futuras campañas, demostrando la efectividad de la comunicación y el marketing digital en el ámbito educativo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional de Trujillo – UNT, fundada el 10 de mayo de 1824 por Simón Bolívar y José Faustino Sánchez Carrión, es una de las universidades más antiguas de Perú y América. Localizada en Trujillo, ha sido un pilar importante en la educación superior del norte del Perú, donde ofrece una extensa variedad de carreras para pregrado y posgrado en varias disciplinas académicas. La filosofía de la UNT es formar profesionales e investigadores de calidad y éticos en innovación y desarrollo sostenible. En ese sentido, la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo – EPG UNT, creada en 1985, representa el nivel más alto de educación en la universidad. Con casi cuatro décadas de trayectoria, la EPG UNT se ha consolidado como un centro de enseñanza superior con múltiples programas de maestría y doctorado en diversas disciplinas, convirtiéndola en una institución de gran impacto social y económico en el país. La EPG UNT tiene las siguientes unidades académicas: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Biológicas, Ciencias Económicas, Ciencias Físicas y Matemáticas, Ciencias Médicas, Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas, Educación y Ciencias de la Comunicación, Enfermería, Farmacia y Bioquímica, Ingeniería e Ingeniería Química.

En un entorno digital cada vez más interconectados, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial, poderosa y eficiente para llegar a una audiencia más extensa y diversa. Este informe analiza cómo el uso de las redes sociales pudo aplicarse como una herramienta esencial para la captación de postulantes a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En los años de experiencia laboral en el ámbito de la comunicación digital y la gestión de redes sociales, se han implementado diversas estrategias para aumentar la visibilidad y captar postulantes para programas de posgrado. Estas estrategias han incluido la creación de contenido relevante, la optimización de campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, y la utilización de herramientas de analítica para medir el impacto y la efectividad de estas campañas.

Bases teóricas y conceptuales

Redes sociales y estrategias de captación

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las estrategias de captación de postulantes debido a su capacidad para llegar a un público masivo y fomentar la interacción directa con los potenciales estudiantes. Según Kotler (2017), "las redes sociales permiten a las marcas interactuar con sus clientes de una manera más directa y personalizada, creando una conexión más fuerte y duradera" (p. 102). Además, Kaplan y Haenlein (2010) señalan que "las redes sociales ofrecen oportunidades únicas para la interacción y la participación del usuario, lo que puede ser aprovechado para la captación de estudiantes" (p. 63).

Teoría de la comunicación persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva es fundamental en el contexto del marketing digital. Esta teoría, que se basa en la capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de las personas a través de mensajes convincentes, es crucial para el

diseño de campañas en redes sociales. Tayar (2016) señala que "la efectividad de una campaña digital depende en gran medida de cómo se comunican los mensajes y de la capacidad de estos para persuadir al público objetivo" (p. 56).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia clave en el marketing digital, que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Ávila (2019) afirma que "el contenido de calidad es el corazón del marketing digital, ya que permite establecer una relación de confianza y credibilidad con los usuarios" (p. 45). En el contexto de la captación de postulantes, esto implica la creación de contenido que resuene con los intereses y necesidades de los potenciales estudiantes. Smith, Fischer & Yongjian (2012) destacan que "el contenido generado por el usuario en plataformas como YouTube, Facebook y Twitter puede variar significativamente, pero siempre debe alinearse con los objetivos de la marca para ser efectivo" (p. 105).

Teoría del marketing relacional

La teoría del marketing relacional se centra en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de enfocarse únicamente en las transacciones. Kotler (2017) destaca que "en el marketing relacional, el objetivo es desarrollar una relación duradera y mutuamente beneficiosa con los clientes" (p. 78). En el contexto de la captación de postulantes, esto significa no solo atraer a los estudiantes, sino también mantener una relación continua con ellos a través de contenido relevante y comunicación frecuente en redes sociales.

Conversion Rate Optimization (CRO)

Ricardo Tayar aborda la optimización de la tasa de conversión (CRO) en su libro, destacando la importancia de mejorar la experiencia del usuario en las plataformas digitales para aumentar la conversión de visitas en acciones deseadas. "El CRO no solo se trata de incrementar las ventas, sino de optimizar todo el proceso de interacción del usuario con la marca" (Tayar, 2016, p. 89). En el contexto de la captación de postulantes, esto implica optimizar las páginas de aterrizaje (landing pages) y los formularios de inscripción para facilitar el proceso de postulación.

En el desarrollo del presente trabajo, que aborda el uso de redes sociales para la captación de postulantes a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, nos enfrentamos a algunas limitaciones como los paradigmas de la administración pública, el presupuesto reducido para las campañas publicitarias y de creación de contenido digital, y la alta competencia de las instituciones educativas privadas que tienen mucho mejor potenciadas sus estrategias digitales para la captación de potenciales clientes.

La implementación de estrategias de comunicación y de marketing digital en redes sociales para captar postulantes considera a los principios y teorías mencionados anteriormente. La creación de contenido relevante y de calidad, las técnicas de persuasión en la comunicación y la optimización de las plataformas digitales, son clave para mejorar significativamente la percepción de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo en la comunidad académica. También es crucial establecer y mantener relaciones a largo plazo con los postulantes, utilizando las oportunidades únicas que ofrecen las redes sociales para la interacción del usuario.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En mi trayectoria profesional, laboré durante doce años en el área comercial de instituciones educativas de educación superior pertenecientes a la red Laureate Education, tanto la Universidad Privada del Norte (UPN) como el instituto Cibertec.

Estas experiencias exitosas, me permitieron ser convocado para ingresar a laborar en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, en julio de 2022, en el marco del proceso de reestructuración de la mencionada institución.

Me incorporé a la UNT, con el objetivo de potenciar las campañas de admisión de la Escuela de Posgrado, un reto significativo e inspirador en mi trayectoria profesional, al tratarse de una universidad histórica del país. Desde el inicio, asumí el rol de encargado de la Unidad de Marketing e Imagen Institucional, con la responsabilidad de transformar la presencia digital de la EPG UNT y, así mismo, ayudar a la Unidad de Admisión en fortalecer la captación de postulantes.

El proyecto de potenciar las campañas de admisión contó con la participación y apoyo de directivos dentro de la Escuela de Posgrado de la UNT:

- **Dra. Esther Ramírez García de Uribe**, directora de la Escuela de Posgrado, quien proporcionó la dirección estratégica y el respaldo institucional necesario para implementar las nuevas estrategias.
- **Mg. Econ. Manuel Vera Calmet**, Director Administrativo, quien participó en la gestión de recursos y apoyó en la toma de decisiones administrativas para facilitar la ejecución del proyecto.

- Lic. **Sergio Molina Baquedano**, Encargado de Admisión, quien trabajó estrechamente conmigo para asegurar que las estrategias de marketing y las campañas de admisión estuvieran alineadas y coordinadas de manera efectiva.

Como encargado de la Unidad de Marketing e Imagen Institucional, mis funciones principales incluyeron:

- **Diseño y ejecución de campañas de comunicación y marketing digital:** Planificación y desarrollo de estrategias para aumentar la visibilidad en línea y atraer a más postulantes.
- **Creación y gestión de contenidos:** Desarrollo de contenido relevante y atractivo para las plataformas de redes sociales y el sitio web de la Escuela de Posgrado.
- **Monitoreo y análisis de datos:** Uso de herramientas de analítica para medir la efectividad de las campañas y realizar ajustes necesarios para mejorar el rendimiento.
- **Colaboración interdisciplinaria:** Trabajo conjunto con otras áreas (Dirección, Administración, Admisión), para asegurar una estrategia de comunicación y marketing cohesiva y alineada con los objetivos institucionales.

Al asumir el cargo, realicé un diagnóstico situacional basado en la observación y revisión de antecedentes, referente al uso de las herramientas de comunicación y las redes sociales de la Escuela de Posgrado de la UNT hasta el mes de junio de 2022, el cual permitió identificar los siguientes desafíos:

- **Cultura institucional conservadora**

La gestión de la EPG UNT presentaba una cultura institucional burocrática, con toma de decisiones lentas, que priorizaba los procesos tradicionales de comunicación y

promoción, orientados hacia la atención presencial, donde evidenciaba poco énfasis al uso de nuevas tecnologías y estrategias digitales.

Estas prácticas habían llevado a una subutilización de las redes sociales como herramientas de comunicación y de marketing, limitando la capacidad de la institución para conectarse con los postulantes potenciales de manera eficaz y moderna.

- **Falta de personal técnico especializado**

Se evidenció que no se contaba con un equipo técnico especializado ni con personal con experiencia en la gestión de redes sociales y marketing digital dentro de la EPG UNT. La falta de este tipo de talento humano había resultado en una presencia digital mínima y no estratégica, con contenido esporádico y poco alineado con los objetivos de captación de estudiantes, evidenciando la carencia de estrategias focalizadas y la gestión de plataformas digitales.

- **Presencia digital limitada y desorganizada**

La presencia en redes sociales de la Escuela de Posgrado era escasa, con perfil únicamente en la plataforma de Facebook, pero, sin una estrategia coherente ni regularidad en las publicaciones. No había una identidad de marca definida ni campañas dirigidas.

Esta situación reflejaba una falta de planificación y conocimiento en el uso de redes sociales como canales de comunicación y promoción, lo que afectaba negativamente la percepción de la EPG UNT entre los potenciales estudiantes.

- **Ineficiencia en la obtención y gestión de base de datos**

No existía un sistema para la captura y gestión de datos de interesados, lo que limitaba la capacidad de seguimiento y comunicación efectiva con los prospectos, perdiendo oportunidades de seguimiento con potenciales postulantes.

- **Competencia en el entorno digital**

Las instituciones de educación superior de la competencia estaban utilizando de manera efectiva las redes sociales para atraer estudiantes, creando un entorno competitivo. Mientras que, la Escuela de Posgrado de la UNT no estaba aprovechando al máximo su posición de liderazgo regional para posicionarse debidamente en las redes sociales, lo que permitía a otras instituciones ganar presencia digital.

Este diagnóstico permitió identificar las principales áreas de mejora y las oportunidades para optimizar las campañas de promoción, estableciéndose los siguientes objetivos, así como sus correspondientes indicadores:

- 1. Aumentar la visibilidad y presencia en redes sociales**

- Indicador de crecimiento de seguidores: Aumento del 15% en el número de seguidores en las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) en un período de medio año.
- Indicador de engagement: Incremento en un 5% en la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos, etc.) sobre el total de seguidores, con el contenido publicado en redes sociales.
- Alcance de publicaciones: Lograr que cada publicación alcance al menos a 2000 usuarios únicos, medido a través de las estadísticas de las plataformas.
- Frecuencia de publicaciones: Publicar entre 12 y 15 veces al mes (3-4 veces por semana).

2. Mejorar la captación de postulantes a través de estrategias de marketing digital

- Tasa de conversión de Leads a Inscritos: Meta de convertir al menos el 20% de interesados contactados a través de campañas digitales que completan el proceso de postulación.
- Costo por Lead: Mantener un CPL por debajo de \$10 dólares americanos.
- Número de Inscritos: Lograr al menos 900 postulaciones recibidas como resultado de las campañas de marketing digital.

3. Implementación un sistema eficiente de captura y gestión de base de datos de postulantes

- Tiempo de respuesta a consultas: Lograr que el 90% de las consultas sean atendidas dentro de las 24 horas.
- Tasa de llenado de formularios: Obtener una tasa de completitud del 75% en los formularios de registro.
- Calidad de los datos capturados: Asegurar que al menos el 90% de los registros capturados estén completos.
- Seguimiento de postulantes: Realizar seguimiento efectivo al 100% de los interesados, y obtener respuestas del 70% de aquellos prospectos.

Para alcanzar estos objetivos, se diseñó una estrategia integral de marketing digital que incluía:

- **Marketing de contenidos:** Se desarrolló contenido de calidad y relevante, para atraer a potenciales postulantes, utilizando posts, videos y publicaciones en redes sociales

(Facebook e Instagram), con información específica de cada uno de nuestros programas de maestría y doctorado, con publicaciones interdiarias, en horarios 10am, 3pm y 8pm.

- **Campañas publicitarias en redes sociales:** Se implementaron campañas en Meta Business, segmentadas según los intereses y perfiles de los potenciales postulantes, haciendo énfasis en la trayectoria de nuestra institución, la flexibilidad en las modalidades de estudio, y aplicando la estrategia de marketing de escasez.
- **Landing pages:** Se creó un nuevo portal web institucional, con una página de aterrizaje para la captura de datos de los interesados, conectada directamente con la Unidad de Admisión, para su gestión comercial.
- **Uso de WhatsApp como canal digital:** Se implementó el WhatsApp como un canal adicional para la comunicación directa con los interesados, facilitando la interacción y el seguimiento personalizado.

Se emplearon diversas herramientas y modelos para garantizar el éxito de la estrategia, incluyendo:

- **Google Analytics:** Proporcionó datos detallados sobre el tráfico web, permitiendo rastrear el origen de los visitantes, las secciones más visitadas y el comportamiento de los usuarios. Esto ayudó a evaluar la efectividad de las campañas de redes sociales y a ajustar estrategias para dirigir el tráfico hacia la página de la Escuela de Posgrado de la UNT, optimizando así la conversión de visitantes en postulantes.
- **Meta Business:** Fue fundamental para gestionar y analizar las actividades en Facebook e Instagram. Ofreció herramientas para programar publicaciones, gestionar anuncios y analizar el rendimiento de las campañas. Esto permitió una gestión centralizada y

eficiente de los contenidos, además de ofrecer insights valiosos sobre la audiencia y el rendimiento de las campañas de publicidad pagada.

- **Hootsuite:** Hootsuite facilitó la programación y gestión de publicaciones en múltiples redes sociales desde una sola plataforma. Esto no solo ahorró tiempo, sino que también permitió mantener una presencia constante y coordinada en redes sociales. La herramienta también ofreció análisis de rendimiento, ayudando a ajustar las estrategias de contenido basadas en el engagement y otras métricas clave.
- **Mailchimp:** fue utilizado para la gestión de campañas de email marketing, complementando las estrategias de redes sociales. Permitted segmentar la audiencia, personalizar mensajes y automatizar envíos, mejorando la comunicación con los interesados y postulantes. Además, sus informes detallados proporcionaron datos sobre las tasas de apertura y clics, lo que ayudó a medir la efectividad de las campañas de email.
- **Canva y Adobe Creative Suite:** Canva y Adobe Creative Suite (incluyendo Photoshop, Illustrator y otros) fueron necesarios para la creación de contenido visual atractivo. Canva permitió diseñar gráficos de manera rápida y accesible, ideal para crear posts de redes sociales, mientras que Adobe Creative Suite ofreció herramientas avanzadas para la edición de imágenes y la creación de contenido más sofisticado. Estas herramientas aseguraron que la presencia visual de la escuela fuera profesional y atractiva, captando la atención de la audiencia y reforzando la identidad de marca.

La implementación del proyecto se desarrolló en varias fases:

1. **Planificación y desarrollo de contenidos:** Se elaboraron cronogramas de contenido y se crearon materiales gráficos que destacaban los programas académicos y beneficios

de estudiar en la Escuela de Posgrado de la UNT.

Se monitoreó la adherencia al cronograma de contenido planificado, asegurando que se cumpliera con la frecuencia de cuatro publicaciones por semana y en los horarios de mejor rendimiento.

2. **Lanzamiento de campañas:** Se lanzaron campañas publicitarias en redes sociales, diseñadas para captar la atención de los postulantes potenciales.

Se monitoreó el porcentaje de usuarios que hacían clic en los anuncios, lo que permitió medir la efectividad de los llamados a la acción, medidos con el llenado de formularios.

3. **Monitoreo y ajustes:** Se realizó un monitoreo constante de los resultados de las campañas, permitiendo realizar ajustes en tiempo real para optimizar el rendimiento.

Se hizo seguimiento del costo por clic, permitiendo controlar el presupuesto y evaluar la rentabilidad de las campañas.

4. **Evaluación de resultados:** Al finalizar las campañas, se evaluaron exhaustivamente los resultados, comparándolos con los objetivos establecidos y realizando un análisis de las áreas de mejora.

Las métricas analizadas fueron la tasa de conversión final y el nivel de satisfacción de los postulantes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La implementación de estas estrategias generó una mayor audiencia digital y el uso del canal digital por WhatsApp. Todas estas acciones permitieron elevar los resultados de captación en las dos últimas campañas de admisión, con un resultado histórico de 1680 inscritos en el proceso 2024.

Tabla 1

Histórico de inscritos en los procesos de admisión de la EPG UNT

AÑO	TOTAL	%
2024	1680	11.86
2023	1502	23.51
2022	1216	-0.57
2021	1223	6.07
2020	1153	-12.85

Fuente: Unidad de Admisión EPG UNT.

La Tabla 1 muestra un crecimiento significativo en los inscritos en los procesos de admisión de 2023 y 2024, con un incremento del 23.51% en 2023 y, del 11.86%, en 2024. Este crecimiento se alinea con las estrategias de comunicación y marketing de contenidos implementadas en este trabajo, lo cual demuestra una relación directa entre la implementación de las estrategias planteadas y el logro de los objetivos establecidos.

Tabla 2

Resultados de métricas de campaña en Facebook.

Año	2024	2022	%
Alcance de las publicaciones	84055	8328	909
Interacción con las publicaciones	11860	1065	1013
Nuevos Me Gusta de la página	1431	209	585
Total de Me Gusta en la página	11038	9604	15

Fuente: Elaboración propia, con data de Meta Business.

En la Tabla 2 se aprecian los resultados de la campaña en Facebook, que es la red social en donde actualmente tiene mayor presencia la EPG UNT.

El aumento del 15% en el número de “Me gusta” en la página y el incremento del 1013% en la tasa de interacción ayudaron a ampliar la visibilidad de la Escuela de Posgrado. Este mayor alcance y la participación activa de los usuarios crearon una comunidad más involucrada, lo que facilitó el aumento de inscritos. La visibilidad lograda a través de las publicaciones y su frecuencia también contribuyeron a mantener la presencia de la Escuela en la mente de los interesados, logrando que el mensaje llegara a más personas en el momento oportuno.

Publicar consistentemente entre 12 y 15 veces al mes permitió mantener un flujo constante de información relevante sobre los programas, lo que, junto con el alcance promedio de 2,000 usuarios únicos por publicación, aseguró que un gran número de interesados recibiera la información necesaria para tomar la decisión de postularse. Este

trabajo continuo de visibilidad fue clave para lograr el crecimiento de inscritos evidenciado en la tabla.

Tabla 3

Resultados de métricas de campaña en Instagram.

Año	2024	%
Alcance de las publicaciones	12456	2.67
Interacción con las publicaciones	1750	3.01
Nuevos seguidores de la página	466	1.20

Fuente: Elaboración propia, con data de Meta Business.

Nota: La creación de la cuenta de Instagram de la Escuela de Posgrado de la UNT en noviembre de 2023, como parte de la implementación del nuevo plan de comunicación y marketing de contenidos, representa una acción alineada con el objetivo de aumentar la visibilidad y presencia en redes sociales. Aunque no se cuenta con resultados anteriores, los logros alcanzados en esta plataforma, desde su creación, brindan una perspectiva clara sobre el impacto de las estrategias aplicadas.

Instagram, como plataforma visual y dinámica, fue seleccionada estratégicamente para captar la atención de un público joven y profesional, un segmento clave para la Escuela de Posgrado. Esta decisión se basó en la necesidad de diversificar los canales de comunicación y aumentar el alcance de la marca académica en redes sociales.

Tabla 4

Ratios de conversión de contactos a leads y a inscritos.

Año	Contactos	Leads	Inscritos	% Conversión
2023	12615	2523	1502	60
2024	11220	2244	1680	75

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se puede apreciar el comportamiento de los interesados en la oferta educativa de la Escuela de Posgrado de la UNT, que entablaron contacto a través de las redes sociales de la institución y su comportamiento a través de las diversas etapas del proceso comercial, desde su registro en nuestra landing page hasta su conversión en postulantes.

El 2023 se logró un 60% y, el 2024, un 75% de conversión de leads generados en inscritos. Este resultado fue un factor clave en el crecimiento porcentual de los últimos dos años. El enfoque en campañas bien segmentadas y en la optimización de la conversión de leads a inscritos permitió alcanzar metas importantes en la captación de nuevos postulantes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo de suficiencia profesional ha demostrado el impacto positivo que tienen las estrategias de comunicación y de marketing digital en la captación de postulantes para la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo. A través de la implementación de un plan de comunicación y marketing de contenidos enfocado en redes sociales, fue posible alcanzar y superar los objetivos planteados en cuanto a visibilidad, engagement, y captación de estudiantes.

Análisis y diagnóstico de necesidades: Se identificó la necesidad de fortalecer la presencia digital de la Escuela de Posgrado para mejorar la captación de postulantes. A través de un análisis detallado de las tendencias y comportamientos del público objetivo, se desarrollaron estrategias alineadas con las demandas del mercado.

Diseño de estrategias de marketing digital: Aplicando competencias en la gestión de redes sociales y marketing de contenidos, se diseñaron campañas efectivas que incrementaron la visibilidad de la Escuela en plataformas clave como Facebook e Instagram. La creación de contenido relevante y atractivo, así como la implementación de una frecuencia adecuada de publicaciones, fueron esenciales para lograr los resultados obtenidos.

Gestión de datos y sistemas de captación: La implementación de un sistema eficiente de captura y gestión de bases de datos permitió una interacción ágil con los interesados, mejorando la tasa de conversión de leads a inscritos. Además, se utilizaron herramientas de medición para evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que permitió realizar ajustes estratégicos para maximizar los resultados.

Optimización de recursos: La capacidad de gestionar presupuestos y optimizar el costo por lead (CPL) fue crucial para garantizar que las campañas fueran rentables y sostenibles a lo largo del tiempo.

El desarrollo de este trabajo de suficiencia profesional dejó algunas lecciones aprendidas.

1. La importancia de la adaptabilidad:

El entorno digital es dinámico y requiere adaptabilidad constante. Durante el desarrollo de las campañas, fue necesario realizar ajustes en tiempo real basados en los datos obtenidos, lo que permitió optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos de captación. Esta experiencia reforzó la importancia de estar preparado para adaptar las estrategias según las necesidades del mercado y los comportamientos del público objetivo.

2. La medición constante como clave del éxito:

La implementación de herramientas de análisis y medición fue fundamental para evaluar el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en función de los resultados. Esta práctica demostró que la toma de decisiones basada en datos es esencial para el éxito de las iniciativas de comunicación y marketing digital.

3. La integración de nuevas plataformas es vital para el crecimiento:

La incorporación de Instagram como parte del plan de marketing digital subrayó la importancia de explorar nuevas plataformas y diversificar los canales de comunicación. A pesar de ser una red social nueva para la Escuela de Posgrado, su implementación contribuyó al crecimiento de seguidores y potenciales postulantes, demostrando que la integración de nuevas herramientas puede generar resultados significativos.

Recomendaciones

1. Continuar invirtiendo en la presencia digital de la Escuela de Posgrado:

La visibilidad en redes sociales ha demostrado ser un factor clave para la captación de postulantes. Se recomienda seguir fortaleciendo la presencia en plataformas como Facebook e Instagram, con un enfoque en la creación de contenido relevante y de calidad que mantenga el interés de la audiencia.

2. Implementar un sistema de seguimiento y evaluación continua:

Es fundamental mantener un sistema de monitoreo constante de las campañas de marketing digital para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. La retroalimentación en tiempo real y la capacidad de realizar ajustes estratégicos seguirán siendo esenciales para maximizar el impacto de las campañas.

3. Diversificar el uso de plataformas digitales:

Aunque Facebook e Instagram han demostrado ser efectivas, es recomendable explorar otras plataformas digitales que puedan tener un impacto positivo en la captación de postulantes, como LinkedIn para programas de posgrado. Además, la utilización de campañas de remarketing y automatización de correos electrónicos puede complementar las estrategias actuales.

4. Seguir optimizando el sistema de gestión de postulantes:

Es importante seguir perfeccionando el sistema de captura y gestión de datos de los postulantes para asegurar la calidad y eficacia en el seguimiento de los interesados. Implementar mejoras tecnológicas, como chatbots o sistemas CRM avanzados, puede facilitar aún más el proceso de interacción con los postulantes y mejorar la experiencia del usuario.

REFERENCIAS

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Ediciones Eni.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Tayar, R. (2016). *CRO Diseño y Desarrollo de Negocios Digitales*. Editorial Anaya.

ANEXOS

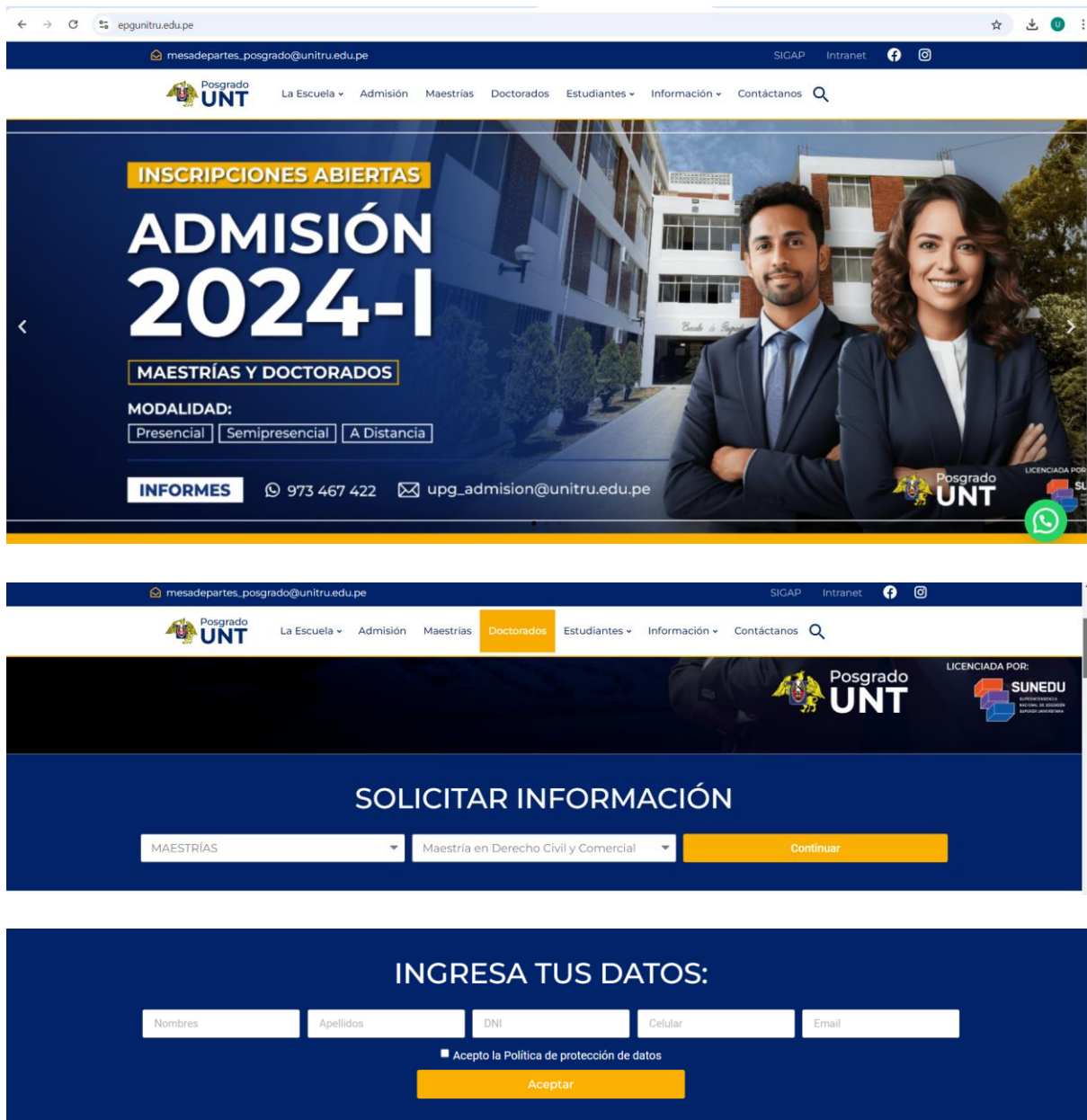
Anexo N° 1. Presentación de plan de comunicación y marketing para el proceso de admisión 2023-I.



Anexo N° 2. Diseño de nuevo logo de la Escuela de Posgrado de la UNT. Setiembre 2022.



Anexo N° 3. Implementación de nueva página web de la Escuela de Posgrado de la UNT, que incluye landing page, a partir de setiembre 2023.



The image shows a screenshot of the website for the University of Trujillo (UNT) Postgraduate School. The browser address bar shows 'epgunitr.u.edu.pe'. The website header includes the UNT logo, navigation links (La Escuela, Admisión, Maestrías, Doctorados, Estudiantes, Información, Contáctanos), and social media icons. The main banner features the text 'INSCRIPCIONES ABIERTAS' and 'ADMISIÓN 2024-I' in large white letters on a dark blue background. Below this, it says 'MAESTRÍAS Y DOCTORADOS' and 'MODALIDAD:' with buttons for 'Presencial', 'Semipresencial', and 'A Distancia'. Contact information includes 'INFORMES', a phone number '973 467 422', and an email 'upg_admision@unitru.edu.pe'. A WhatsApp icon is visible in the bottom right corner. The second screenshot shows the 'Doctorados' menu item highlighted, and a 'SOLICITAR INFORMACIÓN' form with a dropdown menu set to 'MAESTRÍAS' and a selected option 'Maestría en Derecho Civil y Comercial'. The third screenshot shows the 'INGRESA TUS DATOS:' form with input fields for 'Nombres', 'Apellidos', 'DNI', 'Celular', and 'Email', a checkbox for 'Acepto la Política de protección de datos', and an 'Aceptar' button.

Anexo N° 4. Cuadro comparativo con las métricas de Facebook, antes de la implementación del presente trabajo (julio 2022) y posterior a la aplicación (abril 2024).



Julio 2022



Abril 2024

Anexo N° 5. Publicación en el Facebook oficial de la Universidad Nacional de Trujillo, resaltando el logro histórico en postulaciones para la EPG UNT en el 2024.



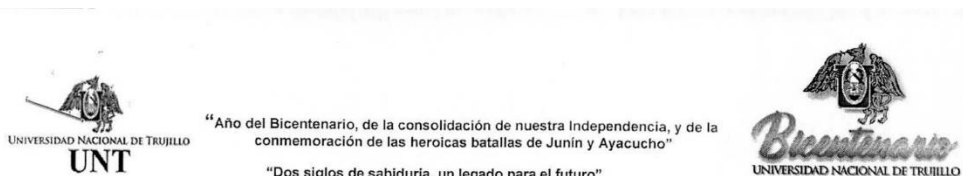
The image shows a Facebook post from the official page of Universidad Nacional de Trujillo (UNT). The post features a graphic titled "¡Batimos RÉCORD! en POSTULANTES a POSGRADO 2024". The graphic displays a bar chart showing the number of applicants for the years 2021 to 2024:

Año	Número de postulantes
2024	1680
2023	1502
2022	1385
2021	1392

The graphic also includes the text: "Escuela de POSGRADO: Una ventana científica para mirar y transformar el mundo" and "Examen de Admisión: Sábado 13 de Abril: Doctorado, Domingo 14 de Abril: Maestría". It lists the most preferred specialties: Ingeniería (370 postulantes), CC. Económicas (333), and Derecho y CC.PP. (229).

The Facebook post text reads: "UNT LOGRA HITO HISTÓRICO EN POSTULACIONES PARA SU ESCUELA DE POSGRADO ESTE 2024. La Universidad Nacional de Trujillo batió récords con un gran número de postulantes para sus programas de posgrado este año. Las especialidades más demandadas son Ingeniería con 370 postulantes, Ciencias Económicas con 333, y Derecho y Ciencias Políticas con 229. Y en el caso del programa de Doctorado se han inscrito 236 postulantes. De esta manera, nuestra Escuela de Posgrado se convierte en una ventana científica para mirar y transformar el mundo. ¡Sigamos adelante! #EPGUNT #PosgradoUNT Ver menos — en Escuela de Posgrado / UNT Oficial con Escuela de Posgrado / UNT Oficial y Mack Mantilla." The post has 259 likes and 19 shares.

Anexo N° 6. Resolución de Consejo Universitario N° 246-2024/UNT, que reconoce al personal administrativo que participó en el exitoso proceso de admisión 2024-I de la EPG UNT.



RESOLUCION DE CONSEJO UNIVERSITARIO N°246-2024/UNT

Trujillo, 13 de mayo de 2024

Visto el documento N°50924219 y expediente N°30624219E, presentado por la Directora (e) de la Escuela de Posgrado;

CONSIDERANDO:

Que, por Resolución de Consejo Universitario N°201-2024/UNT, se aprueba los resultados finales del proceso de admisión 2024 -I, a los Programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, con la relación de ingresantes alcanzada por la Dirección de Admisión;

Que, con Oficio N°479-2024-EPG/UNT, la Directora (e) de la Escuela de Posgrado, alcanza al Despacho Rectoral, la relación del personal que participó en el desarrollo y aplicación del proceso de admisión 2024 -I EPG/UNT, para conocimiento y fines correspondientes;

Que, el Consejo Universitario en sesión extraordinaria de fecha 17.04.2024, acordó lo que se precisa en la parte resolutive de la presente resolución;

Estando a lo expuesto, en mérito a las atribuciones conferidas al Rectorado, y en virtud de lo dispuesto en el artículo 18° de la Constitución Política del Perú, artículos 8°, 60° y 62° inciso 62.2) de la Ley Universitaria N°30220, concordantes con los artículos 27° y 28° del Estatuto reformado;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: RECONOCER y felicitar a cada uno de los integrantes del **Comité de Admisión** de la Escuela de Posgrado que se mencionan a continuación, por su compromiso, dedicación y responsabilidad demostrada en la conducción del proceso de admisión 2024-I, a los programas de Doctorado y Maestría, que por primera vez se realizó de manera virtual, con resultados muy satisfactorios, al haberse incrementado significativamente el número de ingresantes en los diferentes Programas ofertados.

DR. PASCUAL ANSELMO CASTILLO VALDIVIEZO	Presidente
DR. SEGUNDO GUILLERMO RUIZ REYES	Miembro
LIC. MANUEL FERNANDO VERA CALMET	Secretario
BACH. CHRISTIAN MANUEL RODRIGUEZ MANTILLA	Apoyo Técnico

REGISTRESE, COMUNIQUESE, PUBLIQUESE Y ARCHIVESE.



DISTRIBUCIÓN
- ORGANISMO DE CONTROL INSTITUCIONAL
- COMISION DE FISCALIZACION
- INTERESADOS (04)
abc

- ARCHIVO
- ESCUELA DE POSGRADO

16 MAYO 2024

Local Central: Jr. Independencia Nro 389 - Diego de Almagro 344 / Trujillo - Perú
Ciudad Universitaria: Av. Juan Pablo II S/N Urb. San Andrés - Trujillo - La Libertad

044-205513  @untraunicaoficial  www.unitra.edu.pe  rectorado@unitra.edu.pe 