

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes
en la empresa Nativa**

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

AUTOR

Ariana Nicole Heredia Monteza

ASESOR

Juan Pablo Pomares Villegas

<https://orcid.org/0000-0002-7480-8251>

Chiclayo, 2025

**Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación
de clientes en la empresa Nativa**

PRESENTADA POR

Ariana Nicole Heredia Monteza

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Juan Pablo Pomares Villegas

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres Liliana Monteza y Veimer Heredia, por su amor incondicional y su apoyo constante, quienes han creído en mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos, que me han brindado su alegría y comprensión en los momentos en que más lo necesité.

A mis profesores, Cecilia Vidaurre y Juan Pomares, por su dedicación y apoyo en la realización de este trabajo.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de esta investigación, mi más profundo agradecimiento.

Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa-Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to University College Birmingham Trabajo del estudiante	1%
8	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ÍNDICE

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	11
Materiales y métodos	18
Resultados	25
Discusión.....	30
Conclusiones	32
Recomendaciones.....	33
Referencias	40
Anexos.....	45

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de proponer una estrategia publicitaria en la red social de Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa de Chiclayo. Como objetivos específicos se planteó conocer la situación actual de la empresa Nativa, describir su proceso de captación de clientes y finalmente diseñar la estructura de la estrategia publicitaria que empleará Nativa. Para esto, se utilizó la metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico, culminando en una propuesta de una estrategia publicitaria para la captación de clientes en *Instagram*. Asimismo, se desarrolló con la técnica de entrevista y el instrumento de cuestionario a la propietaria, diez clientes y tres especialistas. Los resultados indicaron que el uso de *influencers* y anuncios pagados generan mayor atracción y conversión, en comparación con las estrategias tradicionales. Se concluyó que las empresas que mejoran su presencia en *Instagram* pueden incrementar considerablemente su capacidad para atraer y retener clientes.

Palabras clave: estrategia publicitaria, captación de clientes e *instagram*.

Abstract

This research was carried out in order to propose an advertising strategy in the social network Instagram for customer acquisition in the company Nativa de Chiclayo. The specific objectives were to learn about the current situation of the company Nativa, describe its customer acquisition process and finally design the structure of the advertising strategy to be used by Nativa. For this, the qualitative methodology was used with a phenomenological approach, culminating in a proposal for an advertising strategy for customer acquisition on *Instagram*. Likewise, it was developed with the interview technique and the questionnaire instrument to the owner, ten clients and three specialists. The results indicate that the use of influencers and paid ads generate greater attraction and conversion, compared to traditional strategies. It is concluded that companies that improve their presence on *Instagram* can significantly increase their ability to attract and retain customers.

Keywords: advertising strategy, customer acquisition and *instagram*.

Introducción

En la actualidad, la publicidad se enfoca en la difusión de los productos o servicios de la empresa por medio de plataformas en línea y canales digitales, haciendo uso de la tecnología y datos con el fin de alcanzar a su audiencia específica. La publicidad digital se ha vuelto esencial para muchas empresas debido a su alcance global, capacidad de segmentación y flexibilidad para adaptarse a los cambios de comportamiento de los usuarios y a las tendencias (Canales, 2020).

La publicidad genera una serie de estrategias que se centran en la promoción de los productos o servicios de una empresa, buscando incrementar ventas, aumentar la visibilidad y proporcionar información a un amplio público. Según Paz y Moreno (2020) se trata de una serie de elecciones y pasos que actúan de manera coordinada, comparándolo con un mecanismo que persigue diversos objetivos, como el posicionamiento, el aumento en las ventas, la mejora de la percepción de una marca o simplemente establecer conexión con una audiencia específica.

Por consiguiente, la captación de clientes es el procedimiento de atraer nuevos consumidores, con la finalidad de que adquieran los productos y se vuelvan un recurso beneficioso para el negocio. Considerando que el cliente es aquel que realiza una compra y abona el precio del producto que una empresa ofrece, por lo tanto, cualquier compañía tiene un interés en incrementar la cantidad de clientes, debido a que solo de esta manera puede mantenerse en el mercado y mejorar su margen de ganancias (Gestión, 2023).

Asimismo, el cliente en la era actual, se ha vuelto más exigente y ya no se conforma sólo con cubrir sus necesidades básicas, sino también sus expectativas. Es por eso que las empresas deben utilizar las herramientas más efectivas para generar confianza y proporcionar la mejor experiencia posible, de modo que el consumidor se sienta cómodo al interactuar con la empresa.

A nivel internacional, la publicidad está unida a estrategias que van más allá de las simples promociones de productos o servicios. Pues se han convertido en un recurso fundamental para empresas y organizaciones que buscan destacar en la competencia y en el mercado global que se encuentra cada vez más saturado. Por ejemplo, tenemos a Coca-Cola, quién siempre cuenta con diversas estrategias publicitarias que han sido clave para el crecimiento de la marca, estando siempre ligadas a ideas de prosperidad y alegría, cuyo propósito es destacar y mantenerse por delante de sus competidores (Cubillo, 2022).

Enfocándonos en Perú, sabemos que las estrategias publicitarias reflejan la diversidad cultural y geográfica del país, así como su creciente importancia en el ámbito económico y comercial. Pues el mercado publicitario está en constante evolución, siempre al tanto de las necesidades y gustos de los consumidores, además de hacer uso de las redes sociales, debido a que han emergido como una plataforma esencial para la publicidad y el compromiso de las audiencias. Contribuyendo con la formación de las marcas para llegar a sus clientes potenciales de manera directa y que mantengan una presencia relevante en un mundo cada vez más digital y social (Nieto & Pedreschi, 2021).

Por otra parte, una de las redes sociales que está tomando mayor alcance con respecto a la publicidad es *Instagram* pues posibilita la creación de contenido más interactivo, atractivo y con una mayor duración. Este formato es especialmente adecuado para el debut de productos novedosos o para fortalecer la presencia de las empresas. Además, *Instagram* cuenta con una amplia base de datos de usuarios que están categorizados según su género, edad, ubicación y preferencias. Esto es de gran ayuda para que las publicaciones lleguen de manera más específica hacia el segmento que mejor se ajuste con el perfil de tu cliente (Gómez, 2022).

Asimismo, son las empresas las que eligen las redes como canales para implementar estrategias publicitarias más actualizadas en este campo altamente competitivo. Muchos emprendedores ven la publicidad como una inversión sin valor, lo que no saben es que su uso adecuado puede conducir a la adquisición de un mayor número de clientes.

A nivel local, tenemos a la empresa Naorvi que cuenta con más de siete mil seguidores, ofrece una venta de productos decorativos para el hogar hechos a mano y con la técnica de macramé, siendo un caso similar a la empresa Nativa. Pues como su nombre lo indica busca resaltar la cultura peruana creando piezas con insumos locales y regionales como el algodón, uno de los mejores en el mundo. Además de ofrecer envíos a nivel nacional, esta situación la coloca en competencia directa con otras empresas en Lima que también realizan estos productos.

Sin embargo, Nativa a pesar de contar con lo mismo no logra tener el mismo alcance, generando los siguientes problemas: reducción considerable en las ventas y baja captación de clientes pues tiene pocas estrategias publicitarias de acuerdo a su público objetivo donde permita captar mayor número de consumidores, esto como consecuencia genera que su público prefiera a la competencia. En ese sentido, conociendo el contexto en el que se encuentra actualmente, se

planteó: ¿Cómo será la propuesta de estrategias publicitarias en la red social *Instagram* para la captación de clientes en la empresa Nativa - Chiclayo?

La presente investigación es importante para la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque proporcionará información sobre una propuesta para la captación de clientes a través de *Instagram* lo cual servirá como referencia para futuras investigaciones en el sector publicitario, pues es un asunto de considerable relevancia en la actualidad, debido a que todas las empresas necesitan saber sobre las estrategias que implementarán en su negocio para sacarlo adelante.

Por otro lado, también cuenta con justificación social, pues las estrategias publicitarias se han vuelto esenciales para el éxito y la continuidad de una empresa, aunque en muchos casos no se implementen de forma adecuada. Pues el uso de estas estrategias aumentará la demanda de la marca, de modo que beneficiará a sus clientes. Por lo tanto, a través de esta investigación, se buscará mejorar y captar la atención de los clientes.

Además, tiene por justificación teórica, contribuir a la literatura académica al llenar posibles brechas en el conocimiento, pues estudia específicamente estrategias publicitarias en una plataforma popular como *Instagram*, generando nuevas teorías, conceptos y mejores prácticas que enriquecerán el campo de estrategias publicitarias en redes sociales. Asimismo, tiene una justificación metodológica pues se harán uso de técnicas e instrumentos de investigación que ayudarán a mejorar su credibilidad.

A su vez, se puede argumentar que tiene una justificación práctica, al implementar estrategias de publicidad viral de manera efectiva, esto ayudará a que la empresa Nativa incursione en nuevos canales de venta. A partir de los resultados obtenidos se identificarán las deficiencias de la marca, por ende, se establecerán las estrategias para generar un valor agregado a la marca.

La investigación planteó como objetivo general: Proponer una estrategia publicitaria en la red social de Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa - Chiclayo.

Como objetivos específicos: Conocer la situación actual de la empresa Nativa con respecto a sus estrategias publicitarias en la red social Instagram, Describir el proceso de captación de clientes de la empresa Nativa en la red social Instagram y finalmente Diseñar la estructura de la estrategia publicitaria que empleará Nativa para la captación de clientes.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Rivera (2020), desarrolló una investigación acerca de las técnicas aplicadas por los *influencers* de Ecuador como actores en el ámbito del marketing en línea con la finalidad de impulsar la elaboración de productos y servicios en plataformas de redes sociales como *Instagram*, en el cual tuvo como objetivo presentar las marcas líderes que opten por el uso del marketing digital para publicitar sus productos y servicios en una audiencia jovial. Además, el proyecto se basó en un estudio de naturaleza descriptiva, donde realizó una recolección de datos sobre el número de publicaciones y seguidores con respecto a las publicaciones e historias de *Instagram*. Se concluyó que la participación de *influencers* son una gran estrategia publicitaria para las marcas que desean aumentar sus seguidores y ventas.

Bautista y Chávez (2020), desarrollaron una investigación de influenciadores como estrategia de campañas publicitarias, donde tuvieron como objetivo evaluar la autenticidad de *influencers* utilizando herramientas digitales, para ayudar a las empresas en la elección de un *influencer* adecuado para sus campañas publicitarias, pues son importantes para las marcas al ser capaces de influir en la población y persuadirlos a adquirir un producto o servicio. Fue una investigación de metodología cualitativa y cuantitativa mediante encuestas dirigidas a las medianas y grandes empresas de Tungurahua. La investigación concluyó que las empresas buscan ciertos requisitos para entender la relación del influenciador con la marca y necesitan verificar los perfiles antes de implementar este tipo de campaña publicitaria.

Guerrero y Sagastegui (2022), desarrollaron una investigación acerca de tácticas de publicidad y promoción en medios *offline* para impulsar la posición de una micro, pequeña o mediana empresa (MYPE) en el contexto peruano, donde tuvieron como objetivo explorar la conexión entre el marketing digital y la posición del Instituto de Desarrollo y Capacitación (IDECAP) en la ciudad de Trujillo. Fue una investigación de tipo transversal y causal, en el que se utilizó un cuestionario mediante la escala de Likert, incluyendo a 281 participantes que han visitado y tomado parte en la institución. Así mismo, se concluyó en que las tácticas publicitarias y promocionales en plataformas en línea aumentan la visibilidad de la marca a un nivel intermedio. Esto ilustra cómo el uso adecuado de los medios digitales está vinculado al reconocimiento y posición de la empresa.

Pedreschi y Nieto (2021), desarrollaron una investigación sobre el uso de las plataformas como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), donde consideraron como objetivo dar a conocer cómo las PYMES deben hacer uso de las redes sociales y así aumentar su presencia en cuanto al marketing. Además, el estudio se fundamentó en una investigación descriptiva no experimental, haciendo uso de cuestionarios que se realizaron a 130 negocios y luego revisados por tres especialistas con título de maestría. De esta manera, el proyecto concluyó en que el uso de las redes sociales es esencial para el mejoramiento de las empresas, siendo una estrategia para el aumento de ventas y que así aumente de manera precisa, inmediata e instantánea, ampliando la visibilidad de la marca hacia su audiencia específica.

Bases Teóricas

Teoría de la publicidad

Según Rodríguez (2019), esta teoría aborda los principios fundamentales de la publicidad, la evolución de las estrategias publicitarias a lo largo del tiempo, el proceso de creación publicitaria, la planificación publicitaria y las posibles repercusiones sociales. Esta es esencial para comprender cómo Nativa estructura su estrategia en *Instagram*, impacta en la forma en que la marca es percibida y en el comportamiento de los consumidores, y alcanza sus objetivos.

Teoría de la Comunicación en Redes Sociales

Según Juan Gómez (2021), esta teoría se enfoca en analizar cómo las personas interactúan entre ellas y se comunican en plataformas de redes sociales, lo que se vuelve fundamental para comprender la estrategia de Nativa en *Instagram* y su efectividad en la captación de clientes. Al examinar los patrones de comunicación en *Instagram*, se puede evaluar cómo los clientes se relacionan con Nativa en esta plataforma y cómo estas interacciones impactan en sus experiencias y percepciones. La integración de esta teoría en el estudio aporta una perspectiva valiosa sobre cómo la estrategia publicitaria de Nativa se adapta al entorno en constante cambio de las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en la empresa Nativa.

Según Prat (como se citó en Leyton y Espinosa, 2022) la publicidad se ha definido como el conjunto de herramientas utilizadas para promocionar productos, ya sea destacando explícita o

implícitamente las ventajas específicas de una marca, con el objetivo principal de vender productos que satisfagan las necesidades del público, es por eso que se puede decir que la industria publicitaria es una de las más cambiantes del mundo pues tenemos nuevas tendencias, gustos y preferencias.

Publicidad digital

Según Natalia Abuín (como se cita en Egoitz Epalza et. al, 2020) afirma que se refiere a un concepto completamente distinto al que tenemos en mente cuando pensamos en publicidad tradicional. Pues publicidad digital es difusión de un producto o servicio, pero a través de canales online.

Por lo tanto, la publicidad se convertiría en un elemento integral del enfoque de comunicación dentro del ámbito del marketing, que abarca un conjunto organizado de métodos de comunicación destinados a persuadir a un público para que consuma o compre productos. La publicidad digital cuenta con tres ventajas que son: habilidad para realizar actualizaciones de manera instantánea, evaluación de resultados con una precisión estadística superior a cualquier otro método y tiene la capacidad de proporcionar una interacción directa, personalizada y de doble vía en tiempo real.

- **Estrategias publicitarias**

Según Paz y Moreno (2020) las estrategias publicitarias son la manera en que una marca conecta con su audiencia específica. Una estrategia no solo incluye los productos y precios que se ofrecen, sino también la construcción de la marca y la promoción de los productos, esto suscita un interés positivo entre aquellos que lo comunican, lo que permite que la empresa obtenga reconocimiento.

- **Tipos de estrategias publicitarias**

Según Génova (2021) las estrategias publicitarias pueden adoptar diversas formas de acuerdo con las decisiones tomadas con el propósito de alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento de la empresa. En este contexto, es posible explorar varios tipos de enfoques publicitarios:

- Estrategias de publicidad de contenido: Las iniciativas publicitarias enfocadas en el contenido tienen como objetivo proporcionar a su audiencia un material valioso y

cautivador. Esta estrategia no se enfoca en la venta directa, a diferencia de otros métodos publicitarios; en su lugar, su propósito principal es fomentar la confianza y captar la atención del consumidor.

- Estrategias de publicidad *pull*: Su objetivo es permanecer en la mente del consumidor y mantener una presencia constante para que el cliente se sienta vinculado a la marca. Esta táctica generalmente es empleada por empresas que ya han consolidado una posición sólida en el mercado y tienen una audiencia claramente definida.
- Estrategias de publicidad de venta: Consisten en divulgar promociones y ofertas tales como concursos, descuentos, ofertas y envíos gratuitos. Estas estrategias están respaldadas por un único objetivo que es aumentar las ventas en un momento específico. Entre ellas, existen las campañas de atracción, que esperan que los consumidores prueben los productos, se fidelicen clientes o se incrementen las ventas durante temporadas clave.
- Estrategias de publicidad *push*: Intenta introducir un producto novedoso en el mercado; generalmente, son las empresas recién establecidas las que emplean este enfoque para comenzar a establecerse.

- **Estructura de un plan publicitario**

Según Liñán (2021) una de las principales ventajas de elaborar un plan publicitario es que te permite dirigir los recursos hacia el crecimiento de tu empresa. Además de ayudarte a ver factores que impiden el éxito de tu empresa.

- **Brief**

Según Cubillo (2022) es una herramienta estratégica que resume la información esencial sobre tu marca, producto, servicio o proyecto, para que los profesionales externos comprendan tus objetivos y lo que deseas lograr.

Además, tener en cuenta que hay distintos tipos de brief como:

- **Brief de marketing**: diseñado para proporcionar una síntesis de la información fundamental de un proyecto de marketing, como, por ejemplo, el lanzamiento de un blog.

- Brief negocio: reúne la información actual y pasada de la empresa, junto con su visión, misión y valores. En resumen, es como una introducción de la empresa.
 - Brief de diseño: contiene las instrucciones gráficas que deseas seguir, por ejemplo, crear la tienda en línea de tu producto o servicio.
 - Brief creativo: contiene detalles importantes sobre la identidad corporativa de tu marca. Sirve como guía para desarrollar una campaña publicitaria, diseño gráfico, sitio web, o cualquier otro proyecto creativo.
 - Brief publicitario: en esta situación, el contenido se enfoca en las instrucciones para una campaña publicitaria.
- Planteamiento del grupo objetivo

Según Universidad en Internet (UNIR, 2022) se refiere a la identificación y segmentación del público objetivo de una campaña publicitaria, pues es un aspecto esencial del plan publicitario, dado que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos promocionales hacia un grupo en específico, lo que potencia la efectividad de la campaña. La segmentación del público objetivo puede lograrse mediante diversas estrategias, tales como:

- Demográfica: datos sobre edad y género.
 - Geográfica: datos sobre ubicación o locación.
 - Socioeconómica: datos sobre capacidad de compra.
 - Comportamental: datos sobre comportamiento y actitud del cliente.
- FODA: Según Sánchez (2020) evalúa el estado actual de una empresa u organización mediante la identificación de sus puntos de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. Este proceso tiene como objetivo planificar estrategias para el futuro.
 - Objetivos publicitarios: Según Instituto de Innovación (ICEMD, 2023) los objetivos de la publicidad son los logros que una empresa busca alcanzar mediante sus campañas promocionales, que pueden abarcar desde incrementar las ventas hasta fortalecer la percepción de la marca, aumentar la visita al sitio web o fomentar la interacción con los clientes, entre otros.

- Estrategia creativa:

Según Asana (2022) una estrategia creativa es un marco mediante el cual tu empresa planifica cómo lograr sus metas y objetivos específicos, así como la identidad de la marca, el marketing y el crecimiento empresarial a largo plazo. En tu estrategia debes establecer quién es tu público objetivo, determinar las acciones que deseas de tu audiencia y describir las tácticas que usarás para lograr tus objetivos.

Cómo desarrollar una estrategia:

- Definir los objetivos: establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) para que puedas monitorear y evaluar su progreso durante la implementación de la estrategia.
- Elaborar la declaración de la estrategia creativa: describir de manera concisa el propósito de tu campaña.
- Seleccionar las métricas de éxito: estas métricas, también llamadas KPI (Indicadores Clave de Rendimiento), te ayudan a monitorear el rendimiento de tu estrategia en relación con tus objetivos principales.
- Definir el mensaje y la audiencia: elegir qué comunicar y a quién dirigirse.
- Determinar un presupuesto: especificar la cantidad de dinero disponible para invertir en la estrategia.
- Elaborar un calendario: te permite gestionar el proyecto dentro del presupuesto y asegurar la satisfacción de los usuarios finales.
- Plan de medios:

Según Capdevilla (2023) un plan de medios es un informe que describe la estrategia de una empresa para utilizar los medios de comunicación con el fin de alcanzar su público objetivo. El propósito principal de un plan de medios es aumentar al máximo la visibilidad y el impacto de una campaña publicitaria, al mismo tiempo que se administra eficientemente los recursos disponibles.

- Presupuesto:

Según Intuit (2023) el presupuesto es la cantidad de dinero que se invertirá en tu empresa. Es una promoción pagada para tu marca, que se planifica para un período específico que puede ser

mensual, trimestral o anual.

Pasos para realizar un buen presupuesto:

- Evaluar tu situación actual: establece tus metas para este presupuesto. Es crucial tener un conocimiento detallado de tu audiencia objetivo y definir claramente lo que buscas lograr; esto servirá como punto de partida esencial para desarrollar un presupuesto sólido.
- Fijar el presupuesto: al planificar el presupuesto publicitario, es importante considerar lo siguiente: la contratación de *freelancers* (trabajador con cuenta propia) u otros asesores, así como los salarios que se pagan al personal del departamento de publicidad. Luego, es fundamental establecer un calendario para el presupuesto publicitario.
- Prioriza tus esfuerzos de publicidad: facilita la focalización de tus recursos, ya sea tiempo, dinero o talento humano, en la dirección adecuada.
- Medir tu éxito: la capacidad de tomar decisiones empresariales sólidas y precisas depende de obtener datos concretos. Comienza por definir tus metas.
- Reevalúa el presupuesto: cada año, el mercado experimenta cambios, lo que trae consigo tanto nuevas oportunidades como nuevos desafíos.

Redes sociales

Según Gómez (2022) la importancia de las redes sociales en la actualidad es tan significativa que la gran mayoría de las personas no podría imaginar su vida sin ellas en el presente. Después de un comienzo en el que su propósito era principalmente proporcionar entretenimiento, se ha transformado en una herramienta de relevancia significativa tanto para las marcas como para ejercer influencia en la sociedad."

Además, según Franco (2020) menciona que las redes sociales de Facebook e *Instagram* en cuanto a la publicidad son ampliamente preferidas para promocionar en redes sociales debido al constante aumento de su base de usuarios, la cantidad de tiempo que pasan en estas plataformas, y la facilidad con la que se pueden utilizar.

- **Instagram**

Según Gómez (2022) una de las redes más importantes es *Instagram*, pues es reconocida a nivel global y con una amplia base de usuarios. A pesar de que pueda parecer que o un crecimiento en estos años que pocas páginas web o aplicaciones logran igualar. Lo que comenzó como “Burbn” ha evolucionado de ser simplemente un tablero de fotos a convertirse en un universo completo lleno de elementos que ahora son parte cotidiana de nuestra vida diaria, como las historias, los hashtags, las menciones y las transmisiones en vivo.

Captación de clientes

Atraer consumidores es esencial para cualquier empresa, dado que la sostenibilidad a largo plazo está considerablemente ligada a la habilidad para atraer a nuevos clientes. Esto representa un desafío significativo.

Según Mesen (como se citó en Loor et al., 2021) menciona que la captación de clientes se trata de atraer, desarrollar, mantener y conservar relaciones con los consumidores. El objetivo es establecer relaciones con los clientes, y para lograrlo, las empresas deben fortalecer las conexiones con su clientela.

Materiales y métodos

El presente trabajo de investigación tuvo como base al paradigma naturalista para entender la realidad social y humana detrás de las estrategias publicitarias en *Instagram* para Nativa, pues este explica que las experiencias están para comprender el mundo. Y reconoce que las subjetividades están influenciadas por aspectos sociales e históricos en su formación. (Miranda & Ortiz, 2020).

Sumando a ello, la metodología de la investigación fue cualitativa y permitió obtener información detallada sobre las opiniones y experiencias de las personas. Además, entendió cómo los consumidores perciben y reaccionan ante las estrategias publicitarias en la red social *Instagram*, eso con ayuda de entrevistas para obtener respuestas detalladas y contextualizadas, lo que es importante para tomar decisiones publicitarias efectivas.

En ese sentido, según Sánchez et. al (2021) la metodología cualitativa está enfocada en comprender a la sociedad, observando cómo las personas perciben desde su propio entorno natural para capturar la realidad social.

Por otra parte, el enfoque de la investigación fue de tipo fenomenológico debido a que se centraría en las vivencias y emociones de los clientes al interactuar con las publicaciones de la empresa en la plataforma. Además, a través de las entrevistas se pudo percibir cómo los clientes captan las estrategias publicitarias de Nativa en *Instagram*, sin prejuicios ni suposiciones, permitiendo que las experiencias de los clientes guíen la investigación. Pues según Mara et. al (2021) el enfoque fenomenológico son percepciones y experiencias que se dan de forma individual.

Con relación a los sujetos de investigación se considera la muestra no probabilística por conveniencia, en la que el investigador escoge quiénes serán los sujetos participantes de la empresa Nativa. De aquellos de los cuales se anticipa obtener la máxima cantidad de información para llevar a cabo la investigación de manera eficaz (Condori-Ojeda, 2020).

Además, la participación de la propietaria de la empresa, la cual brindó información acerca de la situación actual de Nativa y a especialistas en publicidad que conozcan del tema de estrategias publicitarias en la red social *Instagram*, y saber sus recomendaciones sobre cómo mejorar la presencia publicitaria de Nativa.

Criterios de inclusión

- Propietaria de la empresa Nativa, Isabela Vega Monteza (única trabajadora en la empresa).
- Diez clientes de Nativa.
- Tres especialistas en publicidad con más de 10 años de experiencia en estrategias publicitarias en redes sociales, los cuales son:

Mgtr. Daniel Jaureguí Cuervo, especializado en publicidad avanzada y dirección de marketing.

Mgtr. Ronal De la Cruz Cachay, especializado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Mgtr. Rayco Marquina Olazábal, especializado en estrategias de marketing digital.

Criterios de exclusión

- Personas que no estén vinculadas con la empresa Nativa.
- Especialistas que no pertenezcan al área de publicidad.

La investigación se realizó en el ámbito digital de la empresa Nativa mediante su perfil de *Instagram* (@nativa.handmade.deco). Cuenta con cuatro años de trayectoria en el mercado y fue fundada por Isabela Vega Monteza. Nativa se especializa en la venta de productos decorativos para el hogar elaborados con la técnica de macramé. A pesar de su trayectoria, Nativa enfrenta problemas que afectan su rendimiento: una reducción considerable de ventas y una baja captación de clientes. Esto se debe al bajo empleo de estrategias publicitarias dirigidas específicamente a su público objetivo, lo que hace que su audiencia se incline por la competencia.

La técnica que se empleó en esta investigación fue la entrevista semiestructurada, debido a que según Villarreal y Cid (2021) ofrecen a las personas la oportunidad de expresarse, permitiéndoles compartir su situación desde su perspectiva y expresándose con sus propias palabras para comunicarlo a los demás. Por ende, las entrevistas se convierten en un instrumento efectivo para la labor del investigador cualitativo.

Como instrumentos se tomó en base los cuestionarios de entrevista que se aplicaron a dos grupos de sujetos (especialistas y clientes) y una guía de entrevista que se aplicó a la propietaria de la empresa, todo teniendo en cuenta los objetivos previamente establecidos. Estos instrumentos según Lanuez y Fernández (como se cita en Feria et. al 2020) se fundamenta en la interacción entre el investigador y los participantes en la investigación, donde se busca obtener respuestas verbales a las preguntas formuladas acerca del problema.

Tabla 1

Cuestionario de entrevista. Objetivo 1: Conocer la situación actual de la empresa Nativa con respecto a sus estrategias publicitarias en la red social Instagram.

N°	Preguntas
SUBCATEGORÍA 1: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	
1.	¿Cómo y cuándo comenzó Nativa su presencia en <i>Instagram</i> para promocionar sus productos de macramé?
SUBCATEGORÍA 2: FODA	
2.	¿Cuáles consideras que son las fortalezas principales de Nativa en <i>Instagram</i> ? ¿Por qué?
3.	¿Qué oportunidades de mercado crees que Nativa ha aprovechado en <i>Instagram</i> ?
4.	¿Qué aspectos de la presencia de Nativa en <i>Instagram</i> crees que podrían mejorar para atraer a más clientes? (según las estadísticas de la cuenta)
5.	¿Qué desafíos crees que Nativa enfrenta actualmente en <i>Instagram</i> en términos de mantener su relevancia y atractivo para los clientes?
SUBCATEGORÍA 3: PÚBLICO OBJETIVO	
6.	¿Qué características tiene el público? (<i>Buyer</i> persona)
7.	¿Qué deseos o necesidades tiene su público objetivo?
8.	¿Quiénes son los principales clientes objetivos de Nativa en <i>Instagram</i> ?
SUBCATEGORÍA 4: MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO	
9.	¿Cuál ha sido la tasa de crecimiento de seguidores en la cuenta de <i>Instagram</i> de Nativa en los últimos seis meses/año?
10.	¿Cómo describiría el grado de aceptación de los seguidores con las publicaciones de Nativa en <i>Instagram</i> ? (Me gusta, comentarios, compartidos, etc.)
SUBCATEGORÍA 5: OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	
11.	¿Cuáles son los objetivos específicos de Nativa al utilizar <i>Instagram</i> como plataforma publicitaria?
12.	¿Qué esperan lograr a través de sus estrategias publicitarias en <i>Instagram</i> ?

SUBCATEGORÍA 6: CONTENIDO

13. ¿Qué tipo de contenido publicitario ha resultado más efectivo en *Instagram* para Nativa? Y ¿por qué? (Por ejemplo, imágenes, videos, historias, etc.)
 14. ¿Por qué utilizan *Instagram*?
 15. ¿Cuál es el tipo de contenido que ha generado más interacción y respuesta por parte de los seguidores? ¿Por qué? (Fotos, videos, historias, etc.)
-

SUBCATEGORÍA 7: INTERACCIÓN Y COMPROMISO

16. ¿Cómo interactúa Nativa con los clientes en *Instagram*? (Respecto a comentarios, mensajes directos, etc.)
 17. ¿Han observado un aumento o disminución en el compromiso del cliente en su cuenta de *Instagram* en el último año?
-

Tabla 2

Cuestionario de entrevista. Objetivo 2: Describir el proceso de captación de clientes de la empresa Nativa en la red social Instagram.

N° Preguntas

SUBCATEGORÍA 1: EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO

1. ¿Has explorado el perfil de Nativa en *Instagram*? Si es así, ¿qué opinas sobre su contenido y productos?
-

SUBCATEGORÍA 2: MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS

2. ¿Qué te motiva a comprar productos de decoración para el hogar en línea?
 3. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un producto de decoración en *Instagram*? ¿Por qué? (Precio, calidad, diseño, etc.)
-

SUBCATEGORÍA 3: CONTENIDO

4. ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención en las publicaciones de productos de decoración en *Instagram*? ¿Por qué? (Fotos, vídeos, tutoriales, etc.) ¿Quiénes son los principales clientes objetivos de Nativa en *Instagram*?
-

SUBCATEGORÍA 4: FEEDBACK

5. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre cómo Nativa podría mejorar su presencia en *Instagram* y hacer que sus productos sean más atractivos para los clientes?
 6. ¿Qué tipo de ofertas especiales o promociones te incentivarían a comprar productos de decoración de Nativa en *Instagram*?
-

Tabla 3

Cuestionario de entrevista. Objetivo 3: Diseñar la estructura de la estrategia publicitaria que empleará Nativa para la captación de clientes.

N° Preguntas

SUBCATEGORÍA 1: TENDENCIAS PUBLICITARIAS

1. ¿Qué tendencias recientes han observado en las estrategias de publicidad en *Instagram*?
 2. ¿Cuáles son las prácticas recomendadas para destacarse en la plataforma y captar la atención del público?
 3. ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades al hacer estrategias publicitarias?
 4. ¿Qué tendencias emergentes en publicidad en *Instagram* podrían ser relevantes para Nativa en el próximo año? ¿Cómo podríamos incorporar estas tendencias en nuestra estrategia?
 5. ¿Qué cambios anticipan en el comportamiento del cliente en las redes sociales y cómo deberíamos adaptar nuestra estrategia en consecuencia?
-

SUBCATEGORÍA 2: TIPO DE CONTENIDO

6. ¿Recomendarían un enfoque específico para *Instagram*, como publicaciones regulares, historias, videos o una combinación de estos?
-

SUBCATEGORÍA 3: MEDICIÓN DE RENDIMIENTO

7. ¿Cómo pueden interpretar y utilizar datos como alcance, interacciones y conversiones para mejorar su enfoque publicitario?
-

SUBCATEGORÍA 4: PARTICIPACIÓN Y ENGAGEMENT (COMPROMISO)

8. ¿Qué estrategias creativas han demostrado ser eficaces para fomentar la participación del cliente en las publicaciones y promociones de productos en *Instagram*?
-

-
9. ¿Cómo podríamos incentivar a los seguidores a participar activamente, por ejemplo, a través de concursos, sorteos o preguntas interactivas?
-

SUBCATEGORÍA 5: RECOMENDACIONES

10. Basándose en su experiencia, ¿qué recomendaciones específicas harían para mejorar la presencia publicitaria de Nativa en *Instagram*?
-

Para la recolección de datos, se emplearon medios digitales debido a la distancia y a la necesidad de facilitar la comunicación, utilizando canales como correos electrónicos, *WhatsApp* y *LinkedIn*. Se realizaron entrevistas a la propietaria, clientes y expertos en estrategias publicitarias. La información obtenida fue transcrita y sometida a un análisis comparativo para identificar similitudes y diferencias. Posteriormente, los resultados fueron redactados en párrafos organizados de acuerdo con cada objetivo específico. Además, se elaboraron infografías para cada objetivo, con el propósito de resumir la información. Finalmente, la información recopilada sirvió de base para desarrollar la propuesta correspondiente.

En lo que concierne a los principios éticos, la actual investigación “Estrategia publicitaria en la red social *Instagram* para la captación de clientes en la empresa Nativa - Chiclayo” obtuvo el consentimiento de cada participante, brindándoles información clara acerca del propósito de la investigación y los procedimientos y la confidencialidad de sus datos. Además, se mostró un profundo respeto hacia los participantes, valorando sus experiencias y perspectivas, y se mantuvo una total transparencia en todos los aspectos del estudio, desde los objetivos hasta los resultados.

Pues como menciona Reyes et. al (2020) el investigador debe realizar el proyecto de investigación con principios éticos, y así defenderse por valores como la autenticidad, claridad y honestidad. Estos principios son esenciales para realizar un trabajo de investigación de alta calidad.

Resultados

Objetivo 1: Conocer la situación actual de la empresa Nativa con respecto a sus estrategias publicitarias en la red social Instagram

Respecto al primer objetivo, la propietaria de Nativa indicó que la página de *Instagram* fue creada el 13 de enero de 2021. Así mismo, se utilizó esta red social debido a que es muy visualizada, genera mayor confianza y es donde se encuentra su público objetivo, personas que tengan confianza al comprar por vía online, que les guste lo minimalista y hecho a mano. Afirma también que su *buyer* persona son las madres jóvenes con edad entre 25 a 45 años, busquen regalar algo distinto en fechas importantes o contenido de decoración para el hogar.

El tipo de contenido que generó mayor interacción en Nativa son algunos de los *reels* donde se mostró el empaquetado o el cómo se hacen los recuerdos. Además de las historias donde se hacen encuestas para los clientes. Sin embargo, la propietaria de la empresa Nativa señaló que algunos de los aspectos a mejorar son los carruseles, el incremento de *reels* y mayor contenido orgánico, todo esto con la finalidad de atraer nuevos clientes. El desafío que enfrenta actualmente es diferenciarse de la competencia para lo cual se deberá mejorar el estilo propio y buscar estar en tendencia.

Por otro lado, respecto a la aceptación de me gustas o comentarios consideró que era buena, pero podría mejorar debido a la cantidad de seguidores que tiene. Siendo de vital importancia las estrategias publicitarias para mejorar el *engagement* y mayor número de compras.

Por último, expresó que durante el año pasado el compromiso de sus clientes disminuyó, lo cual puede deberse a la poca generación de contenido orgánico y a la poca participación de las nuevas tendencias.

Figura 1

Estado actual de la empresa NATIVA



Nota: La figura muestra los puntos más relevantes sobre la situación actual de Nativa con respecto a sus estrategias publicitarias.

Objetivo 2: Describir el proceso de captación de clientes de la empresa Nativa en la red social Instagram

Respecto al segundo objetivo, los clientes concuerdan que la combinación de colores es lo que les llama la atención en la empresa Nativa, pues su contenido se encuentra en armonía con el *feed* y ordenado. Además, presenta una buena calidad de imagen que son atractivos a simple vista. Mostrando variedad de productos novedosos y minimalistas.

Por otro lado, mencionan que los factores más considerables para ellos al escoger un producto son la calidad, pues deben ser duraderos, que tengan diseños únicos, que vayan de la mano con recomendaciones, comentarios y que el precio esté de acuerdo a la calidad del producto.

Del mismo modo, destacan los *reels* en donde se muestra el empaquetado como contenido que más les llama la atención pues son didácticos. Sin embargo, sugieren *reels* donde muestren: resúmenes de la elaboración de productos hasta su envío, modo de utilizar los productos, UGC (usuarios de generador de contenido), videos temáticos y también fotos y/o carruseles, pues para ellos es una forma rápida de ver los productos.

Para finalizar, los entrevistados recomiendan a Nativa compartir imágenes de los productos exhibidos en el evento o usados por los clientes, hacer un *live* donde se enseñe a elaborar algunos productos, esto como forma de contenido educativo. También realizar concursos, descuentos, ofertas en días especiales, sorteos, colaboraciones con otras marcas, hacer encuestas sobre qué es lo que prefieren sus clientes, subir ideas de cómo y dónde usar los productos y videos donde se sugiera cómo cuidar y mantener limpio los productos. Todo esto ayudando a interactuar más con su público.

Figura 2

Proceso de captación de la empresa Nativa en Instagram.



Nota: La figura muestra los puntos más importantes sobre la captación de clientes de Nativa en Instagram.

Objetivo 3: Diseñar la estructura de la estrategia publicitaria que empleará Nativa para la captación de clientes

En cuanto al tercer objetivo, los especialistas señalan que las estrategias publicitarias actuales incluyen el uso de *reels* y fotos que demuestran cómo utilizar los productos. Además, subrayan la relevancia de los *influencers* y del contenido generado por los usuarios (UGC), debido a que estos elementos añaden confiabilidad y autenticidad a la marca, mejorando la conexión con la audiencia.

También consideran efectivas las historias y *reels* patrocinados, los cuales captan la atención de los clientes en un entorno más informal y atractivo. Finalmente, destacan el comercio social, señalando que *Instagram* se está transformando en una plataforma de compras, lo que impulsa a las marcas a integrar más opciones de comercio electrónico en sus perfiles, facilitando así las compras directamente desde la aplicación.

Además, comparten que las oportunidades presentadas por las estrategias publicitarias en redes sociales son significativas, pues hacer publicidad en estas plataformas es muy económico, dado que prácticamente todo el mundo las usa. Incluso, *Instagram* tiene una de las tasas de participación más altas entre todas las plataformas, lo que ofrece una gran oportunidad para interactuar directamente con el público y fomentar un mejor vínculo con la empresa. También permite conocer a la audiencia de manera muy detallada, lo que significa que las marcas pueden dirigir sus mensajes publicitarios a grupos específicos de usuarios con alta precisión, aumentando la relevancia y efectividad de sus campañas.

Por otro lado, los entrevistados creen que las prácticas recomendadas para destacarse en la plataforma y captar la atención del público incluyen realizar una investigación de mercado para identificar al público objetivo interesado en la marca para definir la estrategia a utilizar. Además, es fundamental mantener un flujo constante de fotos y *reels*, complementado con colaboraciones de otras marcas e *influencers* que recomienden los productos, adaptándose así a las tendencias actuales. También destacan la importancia de contenido visual de alta calidad, autenticidad y transparencia al compartir historias genuinas y mostrar los aspectos reales de la marca. Por último, el uso estratégico de *hashtags* puede ayudar a aumentar el alcance de las publicaciones.

Asimismo, mencionan algunos desafíos y oportunidades al hacer estrategias publicitarias.

Entre los desafíos destacan la personalización de la marca, pues puede lograrse a través de un estudio de mercado, el uso de la creatividad y el arte gráfico, estableciendo así una identidad de marca para el producto. Otro desafío es la saturación de contenido, puesto que hay una gran cantidad de material compitiendo por la atención del usuario, lo que hace difícil diferenciarse y captar la atención en un espacio tan concurrido. Además, el constante cambio en el algoritmo afecta la forma de mostrar el contenido a los usuarios. Otro reto es que muchas personas no tienen la cultura de comprar en internet, por lo que es crucial presentar el producto de manera que genere confianza en el consumidor.

Igualmente, afirman que al realizar estrategias publicitarias se recomienda que las fotos y videos sean atractivos y cortos, mostrando las bondades del producto (fotos) y cómo se vería su uso (videos cortos). Es crucial mantener un flujo constante de contenido para construir una base sólida de seguidores, y ocasionalmente hacer IGTV para videos más largos y detallados. También sugieren utilizar datos como alcance, interacciones y conversiones para mejorar el enfoque publicitario, pues esto permite analizar qué tipo de contenido está maximizando el alcance y generando más interacción. La obtención de estos datos ayuda a identificar factores que hacen destacar las publicaciones, como la hora del día, el formato y los *hashtags*, permitiendo así realizar mejores estrategias.

Por último, basándose en su experiencia, los entrevistados nos aconsejan que se debe presentar el producto tal y como es, artesanal y 100% a mano, el contenido debe ser no solo estéticamente atractivo, sino que también debe proveer valor, como consejos útiles, información educativa o entretenimiento relevante. Esto ayudará a construir una marca reconocible y atraerá a seguidores interesados en el tipo de contenido que compartes, mejorando así el rendimiento publicitario en la plataforma.

Figura 3

Estrategias publicitarias que empleará Nativa para la captación de clientes.



Nota: La figura muestra los puntos más relevantes sobre las recomendaciones de los especialistas.

Discusión

El primer objetivo específico de esta investigación es conocer la situación actual de Nativa con respecto a sus estrategias publicitarias. Se obtuvo que la empresa Nativa usa *Instagram* porque es una red social fácil de usar y muy visualizada, tal como lo indicó Gómez (2022), el cual señaló que es una de las redes más importantes, pues es reconocida a nivel global y con una amplia base de usuarios. Así mismo, Pedreschi y Nieto (2021) mencionaron a *Instagram* como un buen medio para promocionar y vender productos.

De igual modo, se reveló que el contenido que más genera interacción por parte del público son los *reels* e historias, en relación a ello, Génova (2021) indicó que la publicidad de contenido como *reels* e historias, es un material valioso y generador de confianza. Pues su propósito principal es captar la atención del consumidor.

El segundo objetivo específico es describir el proceso de captación de clientes. Los resultados mostraron que para ellos es primordial las recomendaciones y comentarios para poder escoger un producto. Así mismo, Bautista y Chávez (2020) señalaron que los consumidores antes de adquirir un servicio o producto primero consultan comentarios y opiniones de otras personas en las redes sociales, pues eso aumenta su confianza en la decisión de compra, debido a que las experiencias de otros clientes les proporcionan una visión más auténtica.

Además, recomiendan hacer un *live* donde se enseñe a elaborar algunos productos, esto como forma de contenido educativo. También realizar concursos, descuentos, colaboraciones con otras marcas, todo esto ayudando a interactuar más con su público. Esto encajó con lo que comentó Rivera (2020), pues según esta autora, las estrategias de las pequeñas empresas consisten en crear alianzas con otras marcas, realizar concursos, regalos, organizar una clase con demostraciones en vivo, todo esto con el fin de captar nueva clientela y así incrementar rápidamente sus seguidores.

El tercer objetivo específico es diseñar la estructura de la estrategia publicitaria. Los resultados mostraron que el empleo de *influencer* y el contenido generado por usuarios (UGC), es relevante debido a que añaden confianza a la marca y genera conexión con la audiencia. En relación a ellos, Rivera señala que un 81% de los profesionales en publicidad y comunicación encuentran efectiva la colaboración con *influencers*, debido a que aumenta el reconocimiento y el valor de la marca, así como las probabilidades de compra.

De igual modo, Pedreschi y Nieto aportaron que los UGC contribuyen significativamente a lograr los objetivos de las empresas, pues son un enfoque multicanal, llegando así a la mayor cantidad de usuarios.

También se obtuvo que las estrategias publicitarias en redes sociales son significativas, pues estas plataformas son económicas y todo el mundo las usa. Los autores Guerrero y Sagastegui (2022) afirmaron que las estrategias publicitarias no solo ayudan a marcar una diferencia con la competencia, sino que también requieren una inversión relativamente baja y generan una mayor captación de clientes, siendo fundamentales para el éxito de las empresas.

Por otra parte, los especialistas también indicaron que *Instagram* permite conocer a la audiencia de manera detallada, por lo que es crucial realizar una investigación previa sobre el público objetivo. Pedreschi y Nieto también reconocen que es fundamental que las empresas ejecuten una investigación previa para informarse de su *target* y así promover la interacción, lo cual produce mejores resultados.

Finalmente, sugieren utilizar datos como alcance e interacciones para mejorar el enfoque publicitario. De igual modo, Rivera indica que el alcance online de las redes sociales es impresionante, pues permite llegar a un público concreto y determinar qué temas o estilos generan mayor conexión con tu audiencia.

Conclusiones

Nativa en su red social *Instagram*, ha logrado generar interacción mediante la estrategia de publicidad de contenido, utilizando como principales acciones los *reels* y encuestas por medio de historias. Sin embargo, el número de publicaciones ha disminuido en el último año por la falta de aplicación de estrategias en tendencia, como la estrategia de publicidad de venta, estrategia de publicidad *pull*, entre otras. Aunque la empresa Nativa recibe "me gusta" y comentarios, el *engagement* podría mejorar a través de la producción de contenido orgánico y apoyarse de nuevas estrategias, para diferenciarse de la competencia y aumentar sus ventas.

La captación de la empresa Nativa destaca por su *feed* visualmente atractivo y la calidad de sus imágenes, aspectos valorados junto con la relación calidad-precio. No obstante, los clientes señalan que se debería mostrar contenido sobre la elaboración y el uso de los productos, además de incluir contenido generado por usuarios. Para mejorar, se sugiere diversificar el contenido con colaboraciones, sorteos y descuentos e interactuar más con su audiencia mediante estrategias como videos educativos, lo que fortalecerá su conexión con los seguidores e incrementaría la captación de clientes.

Los pasos esenciales para diseñar la estructura de estrategias publicitarias abarcan desde el planteamiento del grupo objetivo hasta el presupuesto. En consecuencia, se puede interpretar que al seguir estos pasos y estar en un flujo constante de contenido visual, atractivo y breve, uso de *hashtags* estratégicos, e implementación de comercio electrónico, todo esto permitirá mejorar continuamente la efectividad de la estrategia y captar más clientes.

Recomendaciones

Como recomendación, se propone la elaboración de estrategias publicitarias en la red social de *Instagram* para la captación de clientes en la empresa Nativa, priorizando la estrategia de publicidad a través de *influencers*, estrategia de publicidad de contenido de valor y publicidad a través de usuarios generadores de contenido. Para ello, las estrategias publicitarias deben ser claras y fáciles de entender para asegurarse que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo. Además, ser lo suficientemente flexibles para ajustarse en función de los resultados obtenidos.

Estrategias Publicitarias

PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES



Usuario:  @nativa.handmade.deco

Mensaje: "Tejiendo recuerdos"

Target

- Entre 27 a 35 años.
- Nivel educativo: Profesional
- Desea recibir algo distintivo y único para sí mismo (a) o para regalar en fechas importantes.
- Público principal: Lima



FORTALEZAS

- Tienen a Instagram, enfocada a su público objetivo.
- Productos hechos a mano.
- Buena reputación en la comunidad local.

AMENAZAS

- Localización lejos del público objetivo.
- Alto grado de competitividad.
- Competencia que ofrecen productos similares a precios más bajos.

FODA

DEBILIDADES

- Falta de estructura de crecimiento.
- Poco uso de estrategias y tendencias.
- Altas y bajas en ventas dependientes de temporadas.

OPORTUNIDADES

- Conocimiento técnico difícilmente aprendido.
- Ventajas por personalización de productos.
- Alianzas con influencers y otras marcas para ampliar la visibilidad.

Estrategias

Publicidad a través de influencers

➡➡

Estrategia de publicidad de contenido de valor

➡➡

Publicidad a través de UGC



Plan de medio

Variables de medición

- Views de los reels
- Número de nuevos clientes
- Likes
- Comentarios
- Compartidos

Actividades	1º MES				2º MES										
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4							
	M	J	D	L	Mi	S	Mi	V	D	M	V	D	M	J	S
REELS	Red	Green	Yellow	Blue	Red	Green	Yellow	Blue	Red	Green	Yellow	Blue	Red	Green	Yellow
HISTORIAS	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey

- Reel del Influencer
- Reel de los UGC
- Contenido de valor
- Historias de Influencer
- Historias de UGC

Presupuesto

S/. 4,218



1. Datos generales:

Nombre de la empresa: Nativa

Canal: *Instagram*

Usuario de Instagram: @nativa.handmade.deco

Mensaje: “Tejiendo recuerdos”

2. Público Objetivo:

¿QUÉ BUSCA?	Busca un producto decorativo hecho a mano, que les guste lo minimalista y tenga confianza al comprar online.
¿QUÉ QUIERE RECIBIR?	Desea recibir algo distintivo y único para sí mismo (a) o para regalar en fechas importantes.
DEMOGRÁFICO	Entre 27 a 35 años. Nivel educativo: Profesional
PSICOGRÁFICO	Metas personales: quieren brindar una experiencia que les haga memorial su recuerdo. Creencias: creen que un recuerdo perfecto es uno de los pasos para el que momento sea recordado.
GEOGRÁFICO	Ubicación Principal: Lima Secundarios: Chiclayo, Piura y Trujillo

3. FODA:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen a <i>Instagram</i> como principal cuenta, red visualizada y enfocada a su público objetivo. • Productos hechos a mano. • Buena reputación en la comunidad local. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estructura de crecimiento. • Poco uso de estrategias y tendencias. • Altas y bajas en ventas dependientes de temporadas o festividades específicas.
--	--

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Localización lejos de ubicación demográfica de su principal <i>buyer</i> persona. • Alto grado de competitividad. • Competencia de empresas que ofrecen productos similares a precios mucho más bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento técnico difícilmente aprendido. • Evidentes ventajas por personalización de productos. • Alianzas con <i>influencers</i> y otras marcas para ampliar la visibilidad.

4. Objetivo:

Captar la atención de nuevos clientes, a través de estrategias publicitarias para aumentar las ventas.

5. Estrategias Publicitarias:

- **Publicidad a través de *influencers***

Hoy en día, una manera efectiva de hacer publicidad es mediante *influencers* y micro *influencers*, debido a que los consumidores actuales confían en las recomendaciones de personas que consideran expertos en ciertos temas. Por lo tanto, es crucial identificar a los *influencers* más relevantes en el sector, especialmente aquellos que se alinean con la imagen de la marca. En este caso se propone a una *influencer* en Lima: Jamieth Kieffer (92 mil seguidores) y en Chiclayo a Milagros Saldaña (19 mil seguidores) y como micro *influencer* a Ale Raffo (10 mil seguidores). Posteriormente se hará un proceso de selección basado en la disponibilidad de la *influencer*, con la cual se firmará un contrato de 2 meses en el que recomendará los productos, dará tips de cómo utilizarlos en el hogar, de cómo es el regalo perfecto, todo esto a través de *reels* (2 por mes) e historias mencionando a la marca Nativa (1 por semana).

- **Estrategia de publicidad de contenido de valor**

En el competitivo mundo de la decoración para el hogar, es fundamental destacar mediante la creación y difusión de contenido de valor. Para Nativa, una marca especializada en productos decorativos de macramé y souvenirs, ofrecer contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino también útil y educativo, es clave para captar y retener la atención del público.

La primera etapa de la estrategia implica la identificación del público objetivo. Es esencial conocer la demografía de los clientes potenciales, incluyendo su rango de edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico.

El siguiente paso, es definir el tipo de contenido que se hará. En este caso se creará:

- Video tutorial de cómo crear sus propios proyectos de macramé.
- *Reel* de cómo mantener limpios tus productos macramé.
- Post de fotos de clientes satisfechos.
- *Reel* de ideas de regalos con productos de macramé.
- Guías de estilo y decoración que muestren cómo combinar productos de macramé con diferentes estilos decorativos.
- Un post de ¿Sabías que?, donde se tocará el origen de la técnica de macramé, y como este estilo ayuda a mejorar nuestra salud mental.
- Información sobre las últimas tendencias en diseño de macramé y combinaciones de colores.
- *Reel* de formas de uso de los souvenirs.

Como último paso, se establecerá un calendario donde se incluirá fechas y temas de cada publicación, asegurando una estrategia coherente y organizada. En esta situación, será un video por semana en la red social *Instagram*.

- **Publicidad a través de usuarios generadores de contenido (UGC)**

Implementar esta estrategia a través de Usuarios Generadores de Contenido permitirá a Nativa aprovechar el poder de la recomendación personal y la autenticidad, aumentando el alcance y la visibilidad. La estructura de esta estrategia incluirá la colaboración con cinco usuarios clave, quienes serán incentivados mediante el canje de productos de macramé.

Se comienza seleccionando a los cinco usuarios generadores de contenido. Identificaremos a usuarios activos en las redes sociales que tengan un buen nivel de seguidores (más de mil seguidores). El incentivo para estos usuarios será el canje de productos de macramé. Les ofreceremos productos de alto valor y relevancia, asegurándonos de que los productos enviados los motiven a crear contenido atractivo y auténtico. Estos productos serán enviados a los usuarios para que los utilicen y compartan sus experiencias en sus redes sociales.

En cuanto al tipo de contenido, los usuarios compartirán fotos y videos de los productos de Nativa en sus perfiles, mostrando cómo los integran en su vida cotidiana. Se incentivará la creación de contenido efímero como historias, donde los usuarios proporcionarán reseñas honestas de los productos, destacando sus características y beneficios.

Para que se garantice la efectividad de la estrategia, se mantendrá una comunicación abierta y continua con los usuarios para coordinar las publicaciones. Para este caso, cada usuario tendrá que hacer un *reel* y 3 menciones en sus historias etiquetando a la marca.

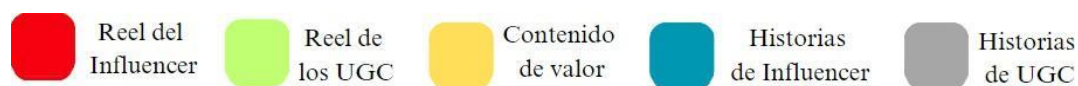
6. Plan de medios:

MEDIO	Digital
CLIENTE	Nativa
MENSAJE	Tejiendo recuerdos
OBJETIVO	Captación de clientes
TARGET	Mujeres y varones de entre 27 a 35 años
TIEMPO	2 meses

Plataforma digital	Formato	Descripción	Objetivo	Tipo de contenido	Variables de medición
<i>Instagram</i>	Móvil	Se realizarán post de valor y <i>reels</i> de <i>influencers</i> y UGC.	Captación de clientes.	Historias, carruseles y <i>reels</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Views</i> de los <i>reels</i> • Número de nuevos clientes • <i>Likes</i> • Comentarios • Compartidos

7. Cronograma:

Actividades	1° MES												2° MES											
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4			Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
	M	J	D	L	Mi	S	Mi	V	D	M	V	D	L	J	V	L	Mi	V	M	V	D	M	J	S
REELS	■	■		■		■	■		■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
HISTORIAS			■		■			■			■			■					■					■
	■			■			■			■			■			■			■			■		



8. Presupuesto:

Contemplado para 2 meses

Detalle	Cantidad	Costo	
		UNIT. S/.	TOTALS/.
Pago del Influencer	1	S/.600	S/.600
Envíos	6	S/.13	S/.78
Materiales para influencer	4 productos	S/.40	S/.160
Materiales para UGC	5 productos	S/.40	S/.200
Community Manager	1	S/.700	S/.1,400
Content Creator	1	S/.1,000	S/.1,000

Licencia de aplicaciones de Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro, After Effects, Lightroom, Audition, entre otras).	1	S/.140	S/.140
Laptop	-	-	-
Móvil	-	-	-
Impresora	-	-	-
Tinta	1 paquete	S/.140	S/.140
Luz	1	S/.100	S/.200
Internet	1	S/.150	S/.300
TOTAL			S/.4,218

Referencias

- Asana (2023). 6 pasos para crear la mejor estrategia creativa. *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/creative-strategy>
- Bautista Jara, Á. A., Chávez Yépez, H. F. . (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47.
<file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-MarketingDeInfluenciadoresComoEstrategiaDeLasCampa-8298140.pdf>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Capdevilla, A. (2023). Plan de medios. *ESIC*. <https://www.esic.edu/business/plan-de-medios-que-es-ejemplos-c>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cubillo, V. (2022). Cartera de productos: ejemplos de 3 grandes empresas. *Witei*.
<https://get.witei.com/es/articulos/cartera-de-productos-ejemplos-de-3-grandes-empresas/>
- Cubillo, V. (2022). Los 6 mejores ejemplos de briefing marketing. *Witei*.
<https://get.witei.com/es/articulos/los-6-mejores-ejemplos-de-briefing-marketing/>
- Di Génova, A. (2021). Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina. *Edu.ar*.
<https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9326/Irigoyen.pdf?sequence=1>

[&isAllowed=y](#)

Epalza, Egoitz, Castañeda, Aitor & Pazos i, Malen (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer*, 25(49), 189-204. <https://doi.org/10.1387/zer.21636>

Espinoza, J. & Leyton, L. (2022). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación Advertising: a review of the concept and the state o research. *ResearchGate*. Vol. 9
https://www.researchgate.net/publication/358394917_Publicidad_una_revision_del_concepto_y_del_estado_de_la_investigacion_Advertising_a_review_of_the_concept_and_the_state_of_research

Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3). 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

Franco, W. (2020). *Publicidad online*. Editorial Sb
<https://es.scribd.com/document/464563974/PUBLICIDAD-ONLINE>

Gestión (2023). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. *IONOS*.
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

Gómez, C. (2022). *Instagram: trucos y consejos para conseguir seguidores*. Rama Editorial.
<https://www-digitaliapublishing-com.usat.lookproxy.com/a/127639/instagram>

Gómez, J. (2021). Estudiar las redes sociales: perspectivas teóricas para un análisis, *Mediaciones*, 26 (17), 190-203.
file:///C:/Users/ACER/Downloads/jochoaalmanza,+9_Estudiar+las+redes+socialesV2.pdf

- Guerrero, H. & Sagastegui, J. (2022). Advertising and promotion strategies by online media to promote the positioning of an MYPE, in Peru. *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions."* <https://doi.org/10.18687/laccei2022.1.1.115>
- ICEMD (2023). Tendencias en publicidad para el 2023. *Instituto de innovación.* <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/tendencias-en-publicidad-para-el-2023-segun-los-expertos/>
- INTUIT (2023). Presupuesto de publicidad. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/advertising-budget/>
- Liñán,R. (2021). *Ruta digital.* EditorialIMPACTA. <https://es.scribd.com/document/518786346/La-Ruta-Digital-1>
- Loor, D., López, C. & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, vol 10, 37-48. <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/oct-dic-2021/marketing-digital>
- Mara, A., Andersona, J., Ribeiro, A., Borges, M. & Malgahaes, C. (2021). Estudios de percepción y educación ambiental: un enfoque fenomenológico. *Ensaio.* <https://www.scielo.br/j/epec/a/M8SfznHDFxysDyRbsyYrZJz/?format=pdf&lang=pt>
- Miranda, S. & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/717>

- Nieto, O. & Pedreschi, R. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Paz, J. y Moreno, K. (2020). Eficacia de las estrategias publicitarias en las PYMES: un análisis de revisión de la literatura. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24 (98), 53- 62. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Reyes, J., Cárdenas, M., & Plua, K. (2020). Consideraciones acerca del cumplimiento de los principios éticos en la investigación científica. *Conrado*, 16(77), 154-161. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000600154&script=sci_arttext&tlng=en
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*. Vol. 11, núm. 3. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/272/242>
- Rodríguez, M. (2019). Teoría y estructura de la publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 285-287. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6740003>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Editorial España: Bubok Publishing. https://www.google.com.pe/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&bshv=rime/1

UNIR (2022). Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona. *UNIR FP*.
<https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-online/>

Villarreal, J. & Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52- 60. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Anexos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos cuestionario de entrevista N° 01, cuestionario de entrevista N° 02 y cuestionario de entrevista N° 03; que la investigadora Ariana Nicole Heredia Monteza usó para su trabajo de tesis de “Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa - Chiclayo”.

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

8 de noviembre de 2023

Karl Vladimir Mena Farfán
Nombres y apellidos Validador

D.N.I 16727481
FIRMA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karl Vladimir Mena Farfán', is written over a light blue horizontal line.

PERFIL DEL VALIDADOR

Karl Vladimir Mena Farfán, un profesional con más de una década de experiencia en el campo de comunicaciones. Cuenta con Doctorado en Ciencias de la Comunicación, es Licenciado en Relaciones Públicas, Doctorado en Comunicación Social y tiene Maestría en Marketing.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos cuestionario de entrevista N° 01, cuestionario de entrevista N° 02 y cuestionario de entrevista N° 03; que la investigadora Ariana Nicole Heredia Monteza usó para su trabajo de tesis de “Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa - Chiclayo”.

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

9 de noviembre de 2023

Benjamín Edwards Astaburuaga
Nombres y apellidos Validador

D.N.I / CARNÉ DE EXTRANJERÍA: 00279202
FIRMA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Benjamín Edwards', with a long horizontal stroke extending to the right.

PERFIL DEL VALIDADOR

Benjamín Edwards Artaburuaga, un profesional con más de una década de experiencia en el campo de comunicaciones. Cuenta con titulación de estrategias digitales, y especialización en marketing. Teniendo estudios en la Universidad de Chicago, en la Universidad de Yale, Universidad de Columbia y en la Universidad de California en Berkeley.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos cuestionario de entrevista N° 01, cuestionario de entrevista N° 02 y cuestionario de entrevista N° 03; que la investigadora Ariana Nicole Heredia Monteza usó para su trabajo de tesis de “Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa - Chiclayo”.

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de noviembre de 2023

Ignacio Sarroca Poblete

Nombres y apellidos Validador

D.N.I 07143387R

FIRMA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sarroca', with a horizontal line underneath.

PERFIL DEL VALIDADOR

Periodista Universidad de los Andes (Uandes) y Magíster en Gestión Publicitaria de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Magíster en Comunicación Estratégica (PUC). Más de 10 años de experiencia laboral en empresas multinacionales de servicios, agencias de comunicación y televisión, ejerciendo labores de gestión de crisis, branding y marketing digital en el ámbito de estrategia con múltiples clientes y sectores. Experiencia laboral en diversos mercados abarcando clientes directos en LatAm, EE.UU. y EMEA.

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Edward Cardenas Olaya		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación, marketing y publicidad		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años (x)	5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa”
Autor:	Ariana Nicole Heredia Monteza
Procedencia:	Perú
Administración:	Marketing y Publicidad
Tiempo de aplicación:	5 a 8 meses
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al área de Marketing y Publicidad
Resumen:	Esta propuesta abarca las estrategias publicitarias que debería implementar Nativa para poder mejorar la captación de su público y a su vez mejorar sus ventas. Pues hoy en día es importante que las empresas realicen estrategias publicitarias pues ayuda al crecimiento, sostenibilidad, fortalece la presencia y la reputación de la marca en el mercado.

* Del sector educativo superior universitarios o institutos

4. SOPORTE TEÓRICO

Rodríguez (2019), sostiene que la teoría de publicidad aborda los principios fundamentales de la publicidad, la evolución de las estrategias publicitarias a lo largo

del tiempo, el proceso de creación publicitaria, la planificación publicitaria y las posibles repercusiones sociales. Esta es esencial para comprender cómo Nativa estructura su estrategia en Instagram, impacta en la forma en que la marca es percibida y en el comportamiento de los consumidores, y alcanza sus objetivos de captación de clientes en la empresa Nativa.

Paz y Moreno (2020), mencionan que las estrategias publicitarias son la manera en que una marca conecta con su audiencia específica. Una estrategia no solo incluye los productos y precios que se ofrecen, sino también la construcción de la marca y la promoción de los productos, esto suscita un interés positivo entre aquellos que lo comunican, lo que permite que la empresa obtenga reconocimiento.

Gómez (2022), indica que una de las redes más importantes es Instagram, pues es reconocida a nivel global y con una amplia base de usuarios. A pesar de que pueda parecer que fue hace mucho tiempo, la popular red social se originó en 2010 y ha experimentado un crecimiento en estos años que pocas páginas web o aplicaciones logran igualar. Lo que comenzó como “Burbn” ha evolucionado de ser simplemente un tablero de fotos a convertirse en un universo completo lleno de elementos que ahora son parte cotidiana de nuestra vida diaria, como las historias, los hashtags, las menciones y las transmisiones en vivo.

Mesen (como se citó en Loor et al., 2021) menciona que la captación de clientes se trata de atraer, desarrollar, mantener y conservar relaciones con los consumidores. El objetivo es establecer relaciones con los clientes, y para lograrlo, las empresas deben fortalecer las conexiones con su clientela.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar la propuesta de estrategias publicitarias en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa*, elaborada por Ariana Nicole Heredia Monteza. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

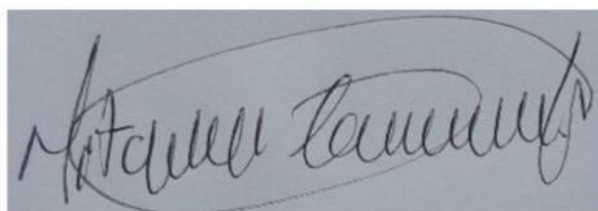
Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados

	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	-
Coherencia	4	Se sugiere señalar en las fortalezas la propuesta de valor del producto: fino acabado, insumos de calidad, diseño personalizado, etc.
Relevancia	4	En la estrategia Publicidad UGC será oportuno indicar una acción adicional a los reels y menciones. Ejemplo: Videos humorísticos de cómo usar los productos.



Firma del evaluador
DNI: 09936916

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	José Martín Mogollón Medina.		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magister (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación – Docente Universitario.		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Estrategia publicitaria en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa”
Autor:	Ariana Nicole Heredia Monteza
Procedencia:	Perú
Administración:	Marketing y Publicidad
Tiempo de aplicación:	5 a 8 meses
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al área de Marketing y Publicidad
Resumen:	Esta propuesta abarca las estrategias publicitarias que debería implementar Nativa para poder mejorar la captación de su público y a su vez mejorar sus ventas. Pues hoy en día es importante que las empresas realicen estrategias publicitarias pues ayuda al crecimiento, sostenibilidad, fortalece la presencia y la reputación de la marca en el mercado.

* Del sector educativo superior universitarios o institutos

4. SOPORTE TEÓRICO

Rodríguez (2019), sostiene que la teoría de publicidad aborda los principios fundamentales de la publicidad, la evolución de las estrategias publicitarias a lo largo

del tiempo, el proceso de creación publicitaria, la planificación publicitaria y las posibles repercusiones sociales. Esta es esencial para comprender cómo Nativa estructura su estrategia en Instagram, impacta en la forma en que la marca es percibida y en el comportamiento de los consumidores, y alcanza sus objetivos de captación de clientes en la empresa Nativa.

Paz y Moreno (2020), mencionan que las estrategias publicitarias son la manera en que una marca conecta con su audiencia específica. Una estrategia no solo incluye los productos y precios que se ofrecen, sino también la construcción de la marca y la promoción de los productos, esto suscita un interés positivo entre aquellos que lo comunican, lo que permite que la empresa obtenga reconocimiento.

Gómez (2022), indica que una de las redes más importantes es Instagram, pues es reconocida a nivel global y con una amplia base de usuarios. A pesar de que pueda parecer que fue hace mucho tiempo, la popular red social se originó en 2010 y ha experimentado un crecimiento en estos años que pocas páginas web o aplicaciones logran igualar. Lo que comenzó como “Burbn” ha evolucionado de ser simplemente un tablero de fotos a convertirse en un universo completo lleno de elementos que ahora son parte cotidiana de nuestra vida diaria, como las historias, los hashtags, las menciones y las transmisiones en vivo.

Mesen (como se citó en Loor et al., 2021) menciona que la captación de clientes se trata de atraer, desarrollar, mantener y conservar relaciones con los consumidores. El objetivo es establecer relaciones con los clientes, y para lograrlo, las empresas deben fortalecer las conexiones con su clientela.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar la propuesta de estrategias publicitarias en la red social Instagram para la captación de clientes en la empresa Nativa*, elaborada por Ariana Nicole Heredia Monteza. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados

	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Puede aplicar el instrumento de investigación
Coherencia	4	Puede aplicar el instrumento de investigación
Relevancia	4	Puede aplicar el instrumento de investigación



José Martín Mogollón Medina.
DNI: 43849098