

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, MODALIDAD VIRTUAL, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PERÚ**

**DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE ATTENDANCE OF PUPILS AT THE ADMINISTRATION SCHOOL, VIRTUAL MODALITY, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PERU**

Liset Sugeily Silva Gónzales<sup>1</sup>

Emma Verónica Ramos Ferañan<sup>2</sup>

**Resumen**

El artículo forma parte de los resultados de una tesis de maestría, tiene como problema de investigación, insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita la captación de alumnos. El objetivo está en elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad. Ante la coyuntura de las nuevas políticas y decisiones empresariales que tiene la Universidad con la sociedad, no se está manejando adecuadamente el proceso de captación de estudiantes en la modalidad virtual para la carrera de Administración. Con la finalidad de analizar cómo perciben la metodología de estudios, los interesados en inscribirse en esta carrera, se aplicó una encuesta virtual a 229 personas de la zona norte del País: Chiclayo, Trujillo y Piura. Se identificó que hay un 99.1% de personas que admiten que la Educación Virtual es una nueva tendencia a nivel mundial, que el 79% califican de Muy Importante el uso del Internet y las TIC's y que además el 91.3% de personas encuestadas, utiliza y revisa sus redes sociales todos los días. Estos resultados hacen posible la presentación, de una estrategia de marketing digital, para mejorar el proceso de captación de estudiantes de la carrera de administración en la modalidad distancia.

**Palabras clave:** Educación Virtual, Captación, Estrategia, Marketing Digital.

**Abstract**

The article is part of the results of a master's thesis, has as a research problem, insufficient promotion and dissemination in the service provided to students in the virtual mode, by not using the digital techniques of communication by the School of Administration of the Universidad Señor de Sipán, limits the recruitment of students. The objective is to develop a digital marketing strategy to improve the recruitment of students from the administration of the Universidad Señor de Sipán in the modality. Given the conjuncture of the new policies and business decisions that the University has with society, the process of attracting students in the virtual modality for the career of Administration is not being adequately managed. In order to analyze how they perceive the study methodology, those interested in enrolling in this race, a virtual survey was applied to 229 people from the north of the country: Chiclayo, Trujillo and Piura. It was identified that there is a 99.1% of people who admit that Virtual Education is a new worldwide trend that 79% consider the use of the Internet and ICTs very important and that in addition, 91.3% of people surveyed use and check your social networks every day. These results make possible the presentation of a digital marketing strategy to improve the process of attracting students from the distance management career.

**Keywords:** Virtual Education, Attracting, Strategy, Digital Marketing.

---

<sup>1</sup> Escuela de Administración, Universidad Señor de Sipán; Licenciada en...Bach., Lambayaque, [sugey@crece.uss.edu.pe](mailto:sugey@crece.uss.edu.pe).

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias de la Educación. Docente Universitaria/ Chiclayo, Perú/ [everonicarf@crece.uss.edu.pe](mailto:everonicarf@crece.uss.edu.pe)

## I. Introducción

En la actualidad, la tendencia de realizar estudios bajo la modalidad a distancia a nivel mundial ha aumentado el interés de muchas personas para formarse profesionalmente de manera virtual. Esta modalidad de estudios, es flexible en tiempo y espacio, pues a través de una plataforma virtual, se desarrolla el proceso de enseñanza – aprendizaje e interactúan los componentes de este sistema educativo: Docente-Alumno.

La universidad señor de Sipán, según Resolución de Directorio (2006) creó el Programa Académico Superior de Educación a Distancia, con el fin de brindar formación profesional a nivel local, nacional e internacional a través de un modelo pedagógico innovador, apoyado en tecnologías de última generación que han permitido superar los tradicionales obstáculos que impedían a hombres y mujeres seguir estudios universitarios.

Este programa inició con la creación de 5 carreras profesionales: Administración, Contabilidad, Derecho, Psicología e Ingeniería de Sistemas, carreras que permanecen vigentes a la fecha.

Se presenta cuadro con información del número de postulantes a la escuela de administración virtual – Universidad

**Tabla 1**

Numero de postulantes a la escuela de Administración virtual – Universidad Señor de Sipán.

Ciclo Académico	Postulantes
2015-I	501
2015-II	426
2016-I	356
2016-II	242
2017-I	249
2017-II	210

*Fuente:* SEUSS/Admisión - Elaboración propia

La Escuela de Administración Virtual, después de analizar la información obtenida en los 06 últimos procesos de admisión y teniendo en cuenta la era del marketing digital, constata las siguientes manifestaciones:

- a. No valoración por empleadores al momento de ofertar empleos.
- b. Desconocimiento del proceso de aprendizaje que desarrolla esta modalidad, por parte de los estudiantes.
- c. No posicionamiento en el mercado de esta escuela profesional.
- d. Deficiencias en la promoción de los servicios de modalidad virtual.

Estas manifestaciones se sintetizan en el problema de investigación: La insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las

técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita la captación de alumnos.

Como causas del problema se revelan las siguientes:

- a. Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización del mismo para la captación de alumnos de una escuela profesional virtual.
- b. Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital que tenga en cuenta los medios digitales para la promoción y difusión en la captación de alumnos a la universidad en su Escuela Virtual.
- c. Escasa connotación práctica del marketing digital en los medios digitales del mundo online para la captación de alumnos.

Desde el estudio de las manifestaciones causales se sugiere profundizar en el proceso de marketing digital, objeto de la presente investigación.

Por lo tanto, en el ámbito investigativo, los resultados todavía no satisfacen los requerimientos teóricos, metodológicos y prácticos para el estudio del proceso de marketing digital, desde una gestión que potencie la relación de la cultura de comercialización, a partir de técnicas y herramientas utilizadas y las posibilidades que ofrece a los receptores, a través de los medios digitales, constituyéndose en la inconsistencia teórica de la investigación.

Se plantea como objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad.

En el estudio teórico realizado se precisa que el Marketing Digital, se basa en utilizar diversos recursos de la web 2.0 o herramientas tecnológicas que ayuden a promocionar o comercializar productos y/ o servicios on line.

Ivoskus (2010) afirma: “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.” (p. 289).

*Las personas y los adolescentes, utilizan con mucha frecuencia las redes sociales como el Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Whatsaap, Instagram, entre otros. Medios digitales de alto impacto que generan atracción y atención en los usuarios.*

Desde otro punto de vista, Echeverría, (2008) define:

El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (p. 27-28)

*Las empresas hoy en día necesitan que sus servicios sean ofertados a través de estos medios, pues trascienden fronteras y son más sofisticados que los canales de difusión tradicionales. Para una Universidad que promueve la virtualidad ofertando sus carreras on line, semipresencial o B-Learning, es más conveniente utilizar estos recursos tecnológicos que generen impacto positivo en todas aquellas personas que buscan estudiar una carrera profesional, conociendo los beneficios y satisfacción que les generará esta carrera para su vida personal, académica y laboral.*

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) afirman que: “E-Marketing, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

*Es decir que, a través del Internet, puerta virtual hacia el mundo, se puede publicitar en tiempo real todo anuncio o propaganda que desee ofertarse, en este caso la difusión de la carrera de Administración Virtual en la Universidad Señor de Sipán.*

En la publicación electrónica de Vanguardia, Moschini (2012) afirma que:

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

*Los consumidores o usuarios, por lo general pasan mucho tiempo consultando diversas páginas web desde sus equipos móviles, celulares, tables, laptop o PC de escritorio. Desde esta perspectiva, es necesario implementar una estrategia para que, a través de estos recursos del internet, se pueda llegar a socializar el servicio ofrecido, mejorar la captación y/o atención del usuario y generarle una expectativa de consulta o interés por adquirir el producto.*

ORSI (2012) indica “El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.”

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

## **II. Material y métodos**

En la investigación se definió la hipótesis: Si se elabora una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, que tenga en cuenta la relación entre lo que oferta la escuela profesional y las necesidades del cliente, entonces mejorará la captación del alumno.

Se utilizaron métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación

### **Métodos Teóricos.**

- a. Histórico-lógico: Para determinar y fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión, además las tendencias históricas de este proceso.
- b. Analítico – Sintético, durante toda la investigación en la determinación de conceptos y fundamentaciones.
- c. Hipotético – Deductivo: para fundamentar la hipótesis planteada.

d. Sistémico estructural: Para elaborar una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán

#### **Métodos Empíricos**

a. Análisis Documental / Bibliográfico: Para Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la captación de alumnos de la Escuela de Administración Virtual de la Universidad Señor de Sipán.

b. Encuesta / cuestionario

c. Criterios de especialista para validar la propuesta práctica.

#### **Universo**

La población considerada fueron todas las personas interesadas que preguntaron alguna vez por el servicio de educación a distancia en las oficinas de informes de la USS, en el año 2017. A criterio de la autora, se estratificó por zona Norte del País: Chiclayo, Trujillo y Piura. Es decir 566 personas.

### **III. Resultados**

En el análisis de los resultados, del cuestionario aplicados a los potenciales clientes. Se tiene en cuenta a los efectos del artículo algunos resultados de los tenido en cuenta la en la tesis de maestría.

El instrumento fue aplicado a través de una encuesta digital, en el Google Forms. Se alcanzó la muestra deseada y se determinaron los siguientes resultados, de acuerdo a cada pregunta realizada:

#### **Cuestionario para clientes potenciales**

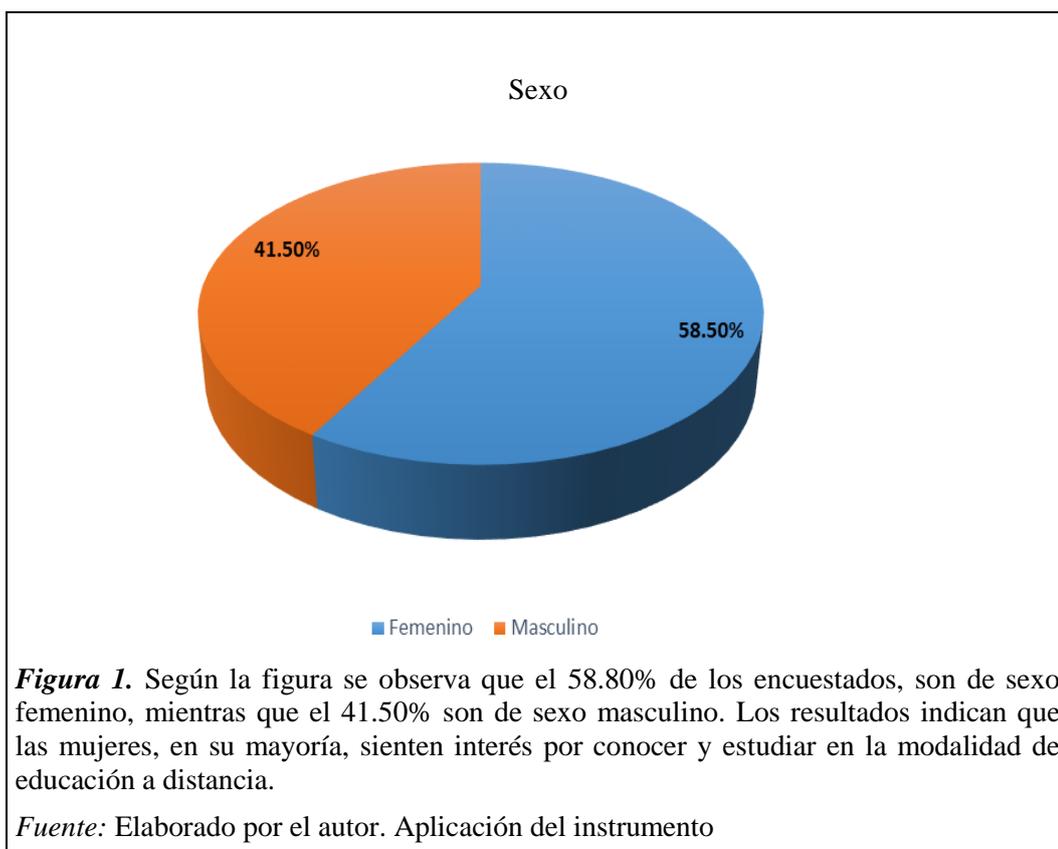
**Tabla 2**

Rango de Edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30 años	110	48,0
31 a 35 años	51	22,3
36 a 40 años	58	25,3
41 a más	10	4,4
Total	229	100,0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que el 48% de los encuestados, tiene entre 25 a 30 años, el 25.3% entre 36 a 40 años, el 22.3% edades entre 31 a 35 años y el 4.4%, tienen edad entre 41 años a más. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, tienen edades entre 25 a 30 años de edad, lo que significa una población relativamente joven.

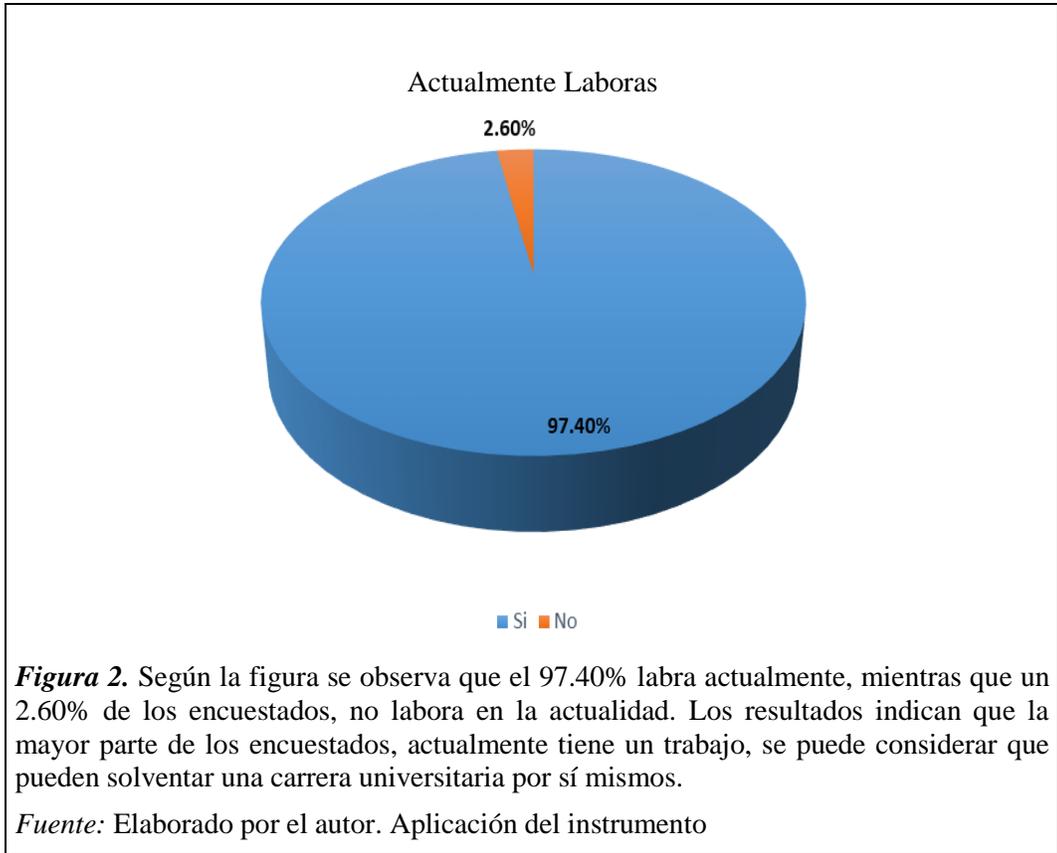


**Tabla 3**  
Grado de Instrucción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Completa	90	39.3
Superior Técnica Completa	87	38.0
Universitaria Completa	52	22.7
Total	229	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que el 39.3% de los encuestados, tienen la secundaria completa, el 38% cuenta con una carrera superior técnica completa y el 22.7%, posee una carrera universitaria completa. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados posee un grado de instrucción de secundaria completa, son quienes buscan en su mayoría recibir una educación superior universitaria.



**Tabla 4**

Conocimiento en Computación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	1.7
Básico	113	49.3
Intermedio	107	46.7
Avanzado	5	2.2
Total	229	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 49.3% tiene conocimientos básicos de computación, el 46.7% posee conocimientos intermedios, el 2.2% posee conocimiento avanzado y solo el 1.7% no tienen ningún conocimiento en computación. Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados, tienen conocimientos básicos en computación, requisito indispensable como mínimo para cursar una carrera a distancia.

**Tabla 5**

Satisfacción de alcanzar un nivel superior universitario

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Personal	101	28.2
Laboral	167	46.6
Profesional	90	25.1
Total	358	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 46.6% desea alcanzar un nivel superior universitario, para satisfacción laboral, el 28.2% por satisfacción personal y el 25.1% por satisfacción profesional. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, sienten la necesidad de alcanzar un nivel universitario, para sentirse satisfechos laboralmente, se puede presumir que desean alcanzar algún estatus en sus Centro de labores.

**Tabla 6**

Realización de estudios en Chiclayo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	80.8
Otra Ciudad	44	19.2
Total	229	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 80.8% tiene intenciones de realizar sus estudios universitarios en la Ciudad de Chiclayo, mientras que el 19.2% lo llevará fuera de la Ciudad. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, estudiará desde la sede de Chiclayo, mientras que el resto respondió que llevarán sus estudios virtuales desde su ciudad. De los 44 encuestados que respondieron en la opción Otros, indicaron ciudades como: Jaén (5), Piura (17), Moyobamba (1), Lima (11), Juanjui (1), Ayacucho (1) y Trujillo (8). La modalidad a distancia da las facilidades a los estudiantes, a llevar sus estudios universitarios desde cualquier parte del país y del mundo.

**Tabla 7**

Conocimiento de Modalidad de Estudios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	199	44.5
Virtual	179	40.0
Semipresencial	69	15.4
Total	447	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 44.5% de encuestados tiene conocimiento de la modalidad Presencial, el 40% conoce de la modalidad a distancia o virtual y el 15.4% conoce de la modalidad semipresencial. Los resultados indican que, de los encuestados, la mayoría conocía la modalidad presencial. Esto puede ser un indicador para promover de manera más significativa la modalidad a distancia o virtual.

**Tabla 8**

Estudiar y Realizar otras actividades a la vez

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	100.0
Total	229	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 100% de encuestados, considera que puede estudiar y realizar otras actividades a la vez. Los resultados indican que, de los encuestados, todos coinciden con que pueden estudiar y realizar otras actividades a la vez. Se entiende como otras actividades, tareas laborales, carga familiar, etc.

**Tabla 9**

Metodología de enseñanza de un docente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	97	29.7
Virtual	118	36.1
Semipresencial	112	34.3
Total	327	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 36.1% de encuestados, considera que la metodología de enseñanza de un docente puede darse de manera virtual, el 34.3% considera semipresencial y el 29.7% indica debe ser presencial. Los resultados indican que las personas aún tienen resistencia al cambio, es decir aún estiman que el docente debe impartir enseñanzas necesariamente en modo presencial.

**Tabla 10**

Costo de estudios B-Learning por ciclo económico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo que en presencial	162	70.7
Igual que en presencial	36	15.7
Más alto que en presencial	31	13.5
Total	229	100.0

*Fuente:* Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 70.7% de encuestados, considera que el costo de la modalidad es más bajo que en presencial, el 15.7% indica que es igual y el 13.5% considera que es más alto el costo. Los resultados indican que las personas interesadas en adquirir este servicio, realizaron una comparación de costos de los servicios, por ello en su gran mayoría coincidieron que el costo de esta modalidad es más bajo que otras.

De los resultados de la encuesta se aprecian insuficiencias en este proceso de marketing digital que ameritan plantearse una estrategia de marketing digital que permita aumentar la captación de alumnos en la Escuela de Administración de la modalidad virtual.

#### **IV. Discusión**

A partir de las deficiencias detectadas en los instrumentos aplicados se elabora la estrategia de marketing digital que permita aumentar la captación de alumnos en la Escuela de Administración de la modalidad virtual. En su estructura consta de una fundamentación; diagnóstico; objetivo general.

Se tiene en cuenta tres etapas:

- Etapa I: Análisis de la Estrategia Boca a Oreja
- Etapa II: Implementación y Difusión
- Etapa III: Evaluación

Se presenta la valoración y discusión de los resultados, considerando la pertinencia del aporte práctico de la investigación.

La propuesta de la estrategia de esta investigación, ha sido validada por tres especialistas en Marketing e Investigación de Mercados, mediante una Ficha de Validación del aporte práctico, los que consideraron de favorable su opinión para el desarrollo de las tareas y acciones de la propuesta.

## **V. Conclusiones**

A partir del estudio teórico realizado sobre el marketing digital, es un proceso que ha venido evolucionando del Marketing, que con la ayuda de la tecnología, abre un mundo de posibilidades para el mercado, para los usuarios y para los empresarios. Hoy en día las empresas utilizan los medios digitales, para promover, promocionarse y entrar en la mente de los consumidores.

La propuesta de elaborar una estrategia de marketing digital para la Universidad Señor de Sipán, busca incrementar la demanda de la población estudiantil para la carrera de Administración en la modalidad Virtual. Pues esta modalidad ofrece múltiples beneficios de espacio, tiempo, costo y uso de herramientas tecnológicas que aseguran el aprendizaje en tiempo real de los estudiantes que ingresan a esta carrera. El costo de la propuesta es asequible para la Gerencia de la Empresa.

- La propuesta práctica ha sido validada por tres especialistas en Marketing e Investigación de Mercados, quienes dieron su opinión favorable para el desarrollo de las tareas y acciones de esta propuesta.

## **VI. Referencias bibliográficas**

Echeverría, G. (2008). Marketing en Internet. M.P. Ediciones. (p. 27-28)

Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: PRENTICE HALL.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona - España: La Vanguardia Ediciones S.L. Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

ORSI. (2012). Observatorio Regional de la sociedad de la informacion de Castilla y León (ORSI), España