

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL B2C PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

B2C DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE RECEIPT OF STUDENTS TO THE PROFESSIONAL ACADEMIC SCHOOL OF ADMINISTRATION OF THE LORD OF SIPAN UNIVERSITY

Dora Fiorella del Rosario Rubio Senmache¹
Juan Carlos Callejas Torres Cabrera²

Fecha de recepción: 19 de junio de 2019 Fecha de aceptación: 29 de agosto de 2019

Resumen

Las tendencias actuales muestran que los centros de estudios superiores que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, hoy en día deben hacer frente a la competencia y a la coyuntura del país. Por ello la Universidad Señor de Sipán debe plantear diversas alternativas para hacer frente a este panorama, como generar adecuadas estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la comunicación y lograr una mayor interacción con los potenciales clientes. Se ha podido evidenciar que en los últimos 5 años la captación de alumnos en la Escuela Profesional de Administración en la modalidad presencial ha disminuido, los cambios en la política institucional y el mayor enfoque en medios de difusión tradicionales han sido factores determinantes. Con la finalidad de recoger información se aplicó el instrumento de medición a una muestra de 134 estudiantes del I al III ciclo, de la Carrera de Administración, como resultado se identificó que el 26,9% de alumnos encuestados no encontraron publicidad de la carrera en medios digitales, sólo en medios masivos como diarios, revistas y volantes, mientras que el 10,4% de encuestados considera que la universidad no se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil por desconocer hábitos, costumbres, estilos de vida de los interesados en la oferta educativa. En consecuencia se propone una estrategia de marketing digital B2C que permita retener e incrementar la captación de estudiantes.

Palabras clave: Estrategia; Marketing digital; redes sociales; captación.

Abstract

Current trends show that higher education centers that used to fill their classrooms effortlessly, nowadays must face competition and the country's situation. Therefore, the Lord of Sipán University must propose different alternatives to face this panorama, such as generating adequate marketing strategies in order to improve communication and achieve greater interaction with potential clients. It has been shown that in the last 5 years the recruitment of students in the Professional School of Administration in the face-to-face modality has decreased, changes in institutional policy and the greater focus on traditional media have been determining factors. With the purpose of collecting information, the measuring instrument was applied to a sample of 134 students from the I to the III cycle of the Administration Degree, as a result it was identified that 26.9% of students surveyed did not find publicity of the career in digital media, only in mass media such as newspapers, magazines and leaflets, while 10.4% of respondents believe that the university has not focused on capturing an objective segment of the student community for ignoring habits, customs, lifestyles of those interested in the educational offer. Consequently, a B2C digital marketing strategy is proposed to retain and increase student recruitment.

Keywords: Strategy, Digital marketing, social networks, recruitment

¹ *Licenciada en Administración, estudiante de Maestría en Administración y Marketing de la Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipán; fiorella_rubio@hotmail.com*

² *Dr. Docente de Investigación de la Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque, Perú; callejas1959@yahoo.es*

Introducción

La tecnología ha revolucionado el mundo y junto a ella las personas y empresas, hoy en día el mayor número de actividades que se realizan se hacen mediante internet, este medio cada vez tiene mayor énfasis e importancia en nuestras vidas, la tecnología ha sido un suceso disruptivo en la cultura y la sociedad cambiando los hábitos y costumbres en la mente de los consumidores.

El marketing es una disciplina que se aplica también en el ámbito de servicios como es en el campo educativo. Kotler (2009) lo define como “un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

En el marketing del siglo XXI no solo hace falta tener los precios más bajos sino que también debe existir presencia online, medida que tendrá una de las consecuencias más importantes para la empresa, ya que si no llega a realizar esta movilización simplemente estaría quedando fuera del mercado para los próximos años. Para que la empresa no pierda a sus clientes potenciales tienen que llevar a cabo estrategias basadas en contenidos, así mismo debe llevar a cabo el recojo de información de sus necesidades y preferencias frente a los productos ó servicios que ofrece.

Armstrong (2003) define al marketing digital como la forma en que los recursos tecnológicos y medios digitales son utilizados con la finalidad de desarrollar una comunicación directa con los clientes, provocando así una reacción en ellos. Es preciso recordar que al aplicar marketing digital en la empresa trae consigo muchas ventajas.

Hace un tiempo atrás las empresas lo que realizaban para captar clientes era lanzar grandes campañas publicitarias con grandes márgenes de presupuestos, hoy en día el consumidor no solo busca adquirir un producto o servicio, sino que ahora se basa en la satisfacción que este le da como resultado.

Las instituciones de educación superior se enfrentan en su quehacer cotidiano, a entregar una oferta académica continua y coherente con las necesidades del mercado y en especial del cliente, por ello es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas de marketing, que ayudarán a mejorar la gestión institucional y contribuirán al proceso de cambio.

Es evidente que la captación de estudiantes es el objetivo principal en las instituciones de educación superior. Las tendencias actuales muestran que los centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia y a la coyuntura que vive el país, por ello la Universidad Señor de Sipán deberá generar adecuadas estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar la captación de estudiantes a sus Escuelas Profesionales y de esta manera mejorar la imagen del centro de estudios.

De acuerdo a información recogida de Registros académicos se ha podido evidenciar que la cantidad de alumnos matriculados en la Escuela de Administración modalidad presencial, ha disminuido en los últimos 5 años considerando del 2014 al 2018.

La Universidad siempre está en la búsqueda de la mejora continua de sus procesos pero se considera que sus estrategias de marketing están enfocadas en los medios tradicionales que no están acorde con las tendencias digitales actuales.

En este contexto, en la Escuela Profesional de Administración, se puede observar las siguientes manifestaciones:

- Escasa atención comunicacional que tienen los usuarios o estudiantes sobre la Escuela de Administración y sus servicios.
- Baja retención estudiantil que se deriva en los periodos académicos a falta de estrategias de motivación, participación y persuasión hacia los estudiantes.

- Insuficientes perspectivas en admisiones al no utilizar nuevas estrategias para encausar esfuerzos positivos en aumentar las matrículas.

Estas manifestaciones se sintetizan en el **problema** de Investigación: Deficiencias en el uso de herramientas digitales para difundir y promocionar los servicios que brinda la carrera de administración, limita la captación de estudiantes.

En tal sentido, se revela las siguientes **causas** del problema expuesto:

- Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización de dichos medios digitales para la captación de alumnos en la Escuela de Administración.
- Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital B2C que tenga como principal vehículo de expansión a los medios digitales de información.
- Escasa connotación práctica del marketing digital, destinada a la difusión y promoción para aumentar la captación de estudiantes.

Estas manifestaciones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de Marketing Digital, **objeto** de la presente investigación.

En relación con este proceso de marketing digital, autores como, Thompson, (2015), plantea que la principal función del marketing digital es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes. Lo que implica diversas situaciones como: estar visible y disponible en un determinado lugar, conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí, así como ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible memorable. Por lo que el marketing digital debe tener la capacidad de llegar con bastante precisión a cada grupo y además, de forma personalizada a cada integrante de ese grupo o segmento.

El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no sólo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. Y concluye por esta razón que internet ya no es sólo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones, como lo señala la enciclopedia de CISS (2010), editorial española.

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 sistematización en la combinación y utilización de acciones de comercialización en medios digitales, lo que se constituye en la inconsistencia teórica de la investigación.

Se plantea como **objetivo general** elaborar una estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

En la fundamentación teórica del objeto y el campo de la investigación se revela la necesidad de significar que el proceso de marketing digital y su gestión contextualizado a la Escuela Académico Profesional de Administración, propicia con ello, las relaciones entre la oferta educativa y las necesidades del cliente, lo que se constituye en la **orientación epistémica** de la investigación.

Se plantea como **hipótesis**: Si se elabora una estrategia de marketing digital B2C para la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad presencial, que tenga en cuenta una relación entre la oferta educativa y las necesidades del cliente, entonces se contribuirá a incrementar la captación de estudiantes.

Para desarrollar tanto al objetivo como a la hipótesis de la investigación, se plantea las siguientes **tareas**:

1. Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital B2C y su gestión.
2. Determinar las tendencias históricas del proceso de marketing digital B2C y su gestión.
3. Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital B2C en la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.
4. Elaborar una estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración de la USS.

El **aporte práctico** está orientado a Elaborar una Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, en la modalidad presencial.

La **significación práctica** de esta investigación, está dada, por la implementación de la estrategia de Marketing Digital que posibilitará dar mayor visibilidad a la Escuela de Administración, generar mayor interacción con los usuarios o clientes y por tanto aumentar la captación de alumnos.

La **novedad** de la investigación se revela en la integración de una estrategia de Marketing Digital, que permita incrementar la captación de estudiantes en la Escuela Profesional de Administración, en la modalidad presencial.

II. Material y métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva - propositiva. Descriptiva, porque se identificaron variables, es decir atributos que fueron descritos o medidos; Propositiva, ya que parte de un supuesto, se elaboró un diagnóstico y termina con una propuesta específica para mejorar o solucionar el problema planteado (Caso, 1980).

El diseño de la Investigación es de carácter no experimental, ya que se presenta un enfoque mixto (Cualitativo - Cuantitativo).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014).

En resumen los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010).

Métodos teóricos

- Histórico-Lógico: para determinar y fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión.
- Hipotético deductivo: para fundamentar la hipótesis planteada
- Descriptivo para describir la realidad que es objeto de estudio de a presente investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Análisis bibliográfico: para la recolección de información relacionada con los antecedentes, marco teórico y otros aspectos de las variables objeto de estudio.
- Encuesta/cuestionario
- Criterio de especialistas para validar la propuesta práctica.

Universo

La población considerada estuvo conformada por todos los estudiantes del I al III ciclo de la Escuela de Administración siendo un total de 391 personas, cuyas edades fluctúan entre 17 y 20 años.

Selección de muestra

Para obtener la muestra probabilística, una vez establecida la población bajo estudio, se utilizó la fórmula para hallar la muestra cuando la población es finita y los datos se conocen.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Donde:

n=tamaño necesario de la muestra

N=tamaño de la población

z=margen de confiabilidad 1.96 (si la confiabilidad es al 95%)

p=probabilidad de clientes que usen el servicio (0.5)

q=probabilidad de clientes que no usen el servicio (0.5)

E=margen de error (3% - 0.03)

Para una población de 391 personas que en su selección muestral se predetermina un 95% de confianza y un margen de error del 3.0%, donde la muestra **n** es igual a 134 personas.

Forma de tratamiento de los datos.

El proceso de tratamiento de datos se llevó a cabo a través de la herramienta estadísticas del programa SPSS versión 25.0, lo cual permitió utilizar acertadamente la prueba de confiabilidad, la contrastación de la hipótesis, tablas y gráficos que fueron el resultado del instrumento aplicado y posteriormente analizados e interpretados.

III. Resultados

Se procede al análisis estadístico con software SPSS para un análisis completo de los 17 indicadores que se han medido para realizar la captura y análisis de datos, creando tablas con datos que se describen a continuación. Para ello se ha trabajado con la variable dependiente captación de estudiantes con tres dimensiones: elementos de a captación al cliente, estrategias de captación y expectativas del cliente.

Tabla 1. Estrategias de Publicidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	36	26,9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	24,6
De acuerdo	65	48,5
Total	134	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla se muestra que un 26,9% de alumnos están en desacuerdo respecto a que las estrategias de publicidad utilizadas por la USS le permiten conocer más sobre la Escuela ya que según su percepción la Universidad no ha implementado estrategias de publicidad para captar a sus clientes con mayor efectividad que la competencia, además no encontraron publicidad en medios digitales sólo en paneles y medios masivos como diarios, revistas y volantes.

Mientras que un 24,6% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo ya que muestran indiferencia. Sin embargo, un 48,5% de alumnos se encuentran de acuerdo en que la Universidad utiliza estrategias de publicidad adecuadas ya que se sienten satisfechos con la información que se les brindó sobre la Escuela de Administración generando en ellos altas expectativas por la Carrera.

Tabla 2. Utilización de Medios digitales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	17	12,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	32,1
De acuerdo	74	55,2
Total	134	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla se muestra que un 12,7% de alumnos están en desacuerdo en que la Universidad utiliza medios digitales adecuados para presentar su oferta educativa debido a que no encontraron información en redes sociales como son plana docente, infraestructura, prácticas pre profesionales, seguimiento al egresado.

Mientras que el 32,1% de alumnos están ni de acuerdo ni desacuerdo. Sin embargo el 55,2% de alumnos manifiestan estar de acuerdo ya que encontraron la información que necesitaban en las redes sociales de su preferencia generando interés por la Carrera elegida.

Tabla 3. Herramientas digitales

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	9	6,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	57	42,5
De acuerdo	68	50,7
Total	134	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla se muestra que un 6,7% de alumnos están en desacuerdo en que las herramientas digitales que utiliza la USS permiten el acceso y contacto con los estudiantes interesados en la Carrera de Administración debido a que a pesar que dejaron sus datos no fueron contactados a través de los diversos medios digitales.

Mientras que el 42,5% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Sin embargo, el 50,7% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que encontraron gran parte de información en Facebook sobre la Universidad y la Escuela en la que están interesados en cursar sus estudios universitarios.

Tabla4. Segmento objetivo.

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	14	10,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	68	50,7
De acuerdo	52	38,8
Total	134	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla se muestra que un 10,4% de alumnos están en desacuerdo en considerar que la Universidad se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil debido a que no se conoce con detalle los hábitos, costumbres, estilos de vida de los jóvenes interesados en la oferta educativa de la USS.

Mientras que el 50,7% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, el 38,8% de alumnos se encuentran de acuerdo en que la Universidad se centra en captar a un segmento objetivo ya que ellos ven a la Universidad como un referente acorde con sus necesidades de la Carrera elegida.

Tabla5. Servicio educativo.

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	14	10,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	57	42,5
De acuerdo	63	47,0
Total	134	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla se muestra que un 10,4% de alumnos están en desacuerdo en considerar que el servicio educativo en la Escuela de Administración es el más adecuado debido a que no han cubierto sus expectativas en cuanto a cursos, infraestructura y docentes.

Mientras que el 42,5% de alumnos manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo; sin embargo, el 47,0% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que están satisfechos con el contenido de los cursos ya que se adaptan a sus necesidades formativas, con la infraestructura que brinda la USS como Biblioteca, Laboratorios y con la calidad de los docentes.

IV. Discusión

En línea con la investigación realizada por Mendoza y Ramírez (2017), los resultados de la presente investigación aportan evidencia sobre la importancia de establecer adecuados canales de comunicación entre la empresa y el cliente, para lo cual la Universidad deberá planificar un buen marketing de contenidos para cada Escuela Profesional y de esta manera tener un mayor impacto en el público objetivo atrayendo a la audiencia y generando un vínculo emocional. Considerar información como Plan Curricular, Plana Docente, intercambios estudiantiles, inserción de egresados en el mercado laboral, en sus publicaciones, es de vital importancia.

Así también tomando en consideración la investigación de Lluleima (2016), se puede considerar la importancia de las publicaciones de la Escuela en los diferentes medios digitales como son Facebook, Twitter, Instagram, para tener mayor alcance con el público joven de una edad promedio entre 16 y 20 años y también que sean adaptables a cualquier dispositivo móvil ya que son los mayormente utilizados por ese segmento de tal manera de generar una mayor interacción con los interesados, lograr su captación y que se pueda reflejar en un mayor incremento de ventas por semestre.

V. Conclusiones

-En la fundamentación teórica del proceso de Marketing digital se caracterizó epistemológicamente mediante la construcción del marco teórico que cimienta la investigación, llegando a la conclusión de que el Marketing digital es la respuesta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa; por lo que, se busca segmentar al público objetivo con una información de valor para el cliente.

- El análisis histórico tendencial realizado se revelan que se definieron indicadores y etapas, que explican como de una etapa a la otra ha existido un avance, aspectos que aún son limitados para el proceso de formación del marketing digital desde su gestión. Se diagnosticó el estado actual de la gestión en la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, corroborándose

deficiencias, así como, para difundir y dar a conocer sus diferentes Escuelas Profesionales utiliza medios tradicionales, como paneles, radio, prensa y televisión y hace uso de medios digitales en menor proporción.

-Para resolver estas deficiencias se elabora la propuesta de la Estrategia de Marketing digital B2C que busca mejorar la comunicación y lograr una mayor interacción con los potenciales clientes y de esta manera incrementar la captación y retención de estudiantes en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. La propuesta de estrategia de Marketing digital B2C fue validada por tres especialistas en Marketing, quienes evaluaron los criterios y calificaron la propuesta para continuar con el desarrollo del trabajo.

Referencias bibliográficas

- Armstrong (2003). Marketing digital. Revisado en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Briceño, C. (2018). Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. (Tesis de grado de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Caso, (1980). Identificación de variables. Revisado en [https://www.google.com/search?q=\(Caso%2C+1980\).&oq=\(Caso%2C+1980\).&aqs=chrome.69i57.16157j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=(Caso%2C+1980).&oq=(Caso%2C+1980).&aqs=chrome.69i57.16157j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Lieber y Weisner, (2010); Creswell, (2013). Métodos mixtos de investigación. Revisado en: *Investigação Qualitativa em Educação*. Vol. 2 <https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1685/163>
- Enciclopedia de CISS (2010). Editorial española [https://www.google.com/search?q=enciclopedia+de+CISS+\(2010\)%2C+editorial+espa%C3%B1ola&oq=enciclopedia+de+CISS+\(2010\)](https://www.google.com/search?q=enciclopedia+de+CISS+(2010)%2C+editorial+espa%C3%B1ola&oq=enciclopedia+de+CISS+(2010))
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ta Ed., México, Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8. ed. México, Pearson Education - Prentice Hall. 656p. ISBN 9789702611868
- Kotler, P. & Keller, L. (2009) *Dirección de Marketing*, 12. ed. México, Pearson Education - Prentice Hall. 729/864 p. ISBN 9702607639
- Lluilema, L. (2016). El marketing digital como instrumento de entrega de valor al cliente de las instituciones de educación superior: caso Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, 2016. (Tesis de grado de Maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6147/1/20T00809.PDF>
- Mendoza, L. & Ramírez, R. (2017). Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Distrito de Trujillo semestre 2017-10. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3003/1/RE_ADMI_LUCERO.MENDOZA_R_OSA.RAMIREZ_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Thompson, (2015). Función del marketing digital. Revisado en: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>