



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

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

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTORA:**

**Bach. Rubio Senmache Dora Fiorella Del Rosario**

**ASESORA:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**Chiclayo – Perú**

**Año 2019**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

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

**AUTORA**

**Bach . RUBIO SENMACHE DORA FIORELLA DEL ROSARIO**

**CHICLAYO – PERÚ**

**Año 2019**

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

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

**Dr. Pérez Martinto Pedro Carlos**

**Asesor Metodológico**

---

Dra. Cabrera Cabrera Xiomara

**Presidenta del jurado de tesis**

---

Dr. Mego Nuñez Onésimo

**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi extraordinaria madre Dora Senmache de Rubio, a quién amo infinitamente, mi inspiración en cada paso que doy, mi ángel de luz, a ella mi eterno agradecimiento por apoyarme siempre.

Fiorella

## **AGRADECIMIENTO**

Al equipo de docentes de Investigación de la Escuela de Posgrado.

A los Directores y Docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán por las facilidades brindadas para la realización de este trabajo de investigación.

A mi Asesora de tesis Mg. Flor Heredia Llatas por su valioso apoyo y sus orientaciones que me ayudaron a enriquecer el presente trabajo de investigación.

A mis padres por su amor incondicional y quienes son mi ejemplo en todo momento.

Fiorella

## 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

## INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	11
PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	17
1.1. Caracterización del proceso de Marketing digital y su gestión.....	17
1.1.1. Marketing Digital.....	17
1.1.2 Marketing Tradicional.....	20
1.1.3 Estrategia de Marketing.....	21
1.1.4. Estrategia de Marketing Digital.....	24
1.1.5 Modelos de negocio digital.....	26
1.1.6 Retos y oportunidades para las Empresas y el Marketing Digital.....	28
1.2 Determinación de las tendencias históricas del proceso de Marketing digital y su dinámica.....	31
1.2.1 Indicadores.....	31
1.2.2. Etapas.....	32
CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE MARKETING DIGITAL.....	34
2.1 Justificación del Problema.....	34
2.2. Diagnóstico del estado actual del campo de acción.....	42
2.3 Marco conceptual.....	51
2.3.1 Marketing.....	51
2.3.2 Marketing digital.....	52
2.3.3. Captación de clientes.....	52
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN.....	57
3.1 Definición de hipótesis.....	57
3.2. Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis.....	57
3.2.1 Variable Independiente.....	57



3.2.2	Variable Dependiente .....	57
3.3.1	Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación .....	59
3.3.2	Universo. ....	60
3.3.3	Selección de muestra. ....	60
3.3.4.	Confiabilidad del instrumento. ....	61
3.3.5	Forma de tratamiento de los datos. ....	61
SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE.....		63
CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL B2C.....		64
4.1.	Fundamentación de la estrategia de Marketing digital. ....	64
4.2	Construcción de la Estrategia de Marketing digital.....	66
4.2.1	Análisis del entorno digital .....	66
4.2.2	Nuevos patrones de consumo. ....	67
4.2.3	Desarrollo de la estrategia por etapas .....	68
Tercera Etapa: Evaluación.....		74
TERCERA PARTE: VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		77
CAPITULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		78
5.1	Valoración de la estrategia (Criterio de especialistas).....	78
5.2	Ejemplificación de acciones de la estrategia de marketing. ....	79
CONCLUSIONES GENERALES .....		83
RECOMENDACIONES .....		84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		85
ANEXOS.....		90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alumnos matriculados en la Escuela de Administración presencial de la Universidad Señor de Sipán. ....	12
Tabla 2. Distribución de la población según sexo. ....	42
Tabla 3. Distribución de la población según rango de edad. ....	43
Tabla 4. Desarrollo de Estudio de mercado en la USS. ....	43
Tabla 5. <b>Planificación</b> .....	44
Tabla 6. Estrategias de Publicidad.....	44
Tabla 7. Utilización de Medios digitales .....	45
Tabla 8. Página web de la Escuela. ....	45
Tabla 9. Herramientas digitales .....	46
Tabla 10. Matrícula.....	46
Tabla 11. Segmento objetivo.....	47
Tabla 12. Toma de decisiones. ....	47
Tabla 13. Canales de venta. ....	48
Tabla 14. Servicio educativo. ....	48
Tabla 15. Organización de los procesos .....	49
Tabla 16. Servicio educativo esperado. ....	49
Tabla 17. Currículo de la Carrera. ....	50
Tabla 18. Recomendación de la Escuela .....	50
Tabla 19. Operacionalización de las Variables .....	58
Tabla 20. Proyección Alumnos para el 2019-I.....	73
Tabla 21. Estrategia Desarrollar Marketing de Contenidos .....	74
Tabla 22. Estrategia Implementar la página web con la creación de un video promocional de la Escuela. ....	75
Tabla 23. Estrategia Implementar estrategias de publicidad a través del uso de redes sociales .....	75
Tabla 24. Estrategia Aumentar la visibilidad de la Escuela en las redes sociales logrando interactividad. ....	76
Tabla 25. Estrategia Asignar labores de Community Manager – DTC.....	76

## 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.

En la siguiente tabla se muestra información de alumnos matriculados en la Escuela de Administración modalidad presencial:

**Tabla 1. Alumnos matriculados en la Escuela de Administración presencial de la Universidad Señor de Sipán.**

<b>Período</b>	<b>Alumnos matriculados</b>
2014-II	1,507
2015-II	1,370
2016-II	1,183
2017-II	1,123
2018-II	1,030

Fuente: SEUSS/Registros académicos-Elaboración propia

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 practica 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.
5. Validar mediante el criterio de expertos la propuesta práctica.

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.

**PRIMERA PARTE:  
METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**



# CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

## Introducción

En este capítulo se abordan los referentes a partir de la fundamentación del proceso de marketing y su gestión, se establecen las consideraciones teóricas esenciales acerca de la problemática investigada; se presentan las tendencias históricas del proceso de marketing, a través de indicadores y etapas por las que transita este proceso.

### 1.1. Caracterización del proceso de Marketing digital y su gestión.

Todo negocio para poder sobrevivir necesita de una estrategia de Marketing, es decir debe planificar cómo se va a dar a conocer y qué medios utilizará para promover y comercializar su producto o servicio, por lo tanto captar a sus clientes.

#### 1.1.1. Marketing Digital

Para Kotler (2012), el marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores.

Chaffey & Rusell (2010), definen el marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

*Hoy en día las empresas necesitan que sus servicios sean ofertados a través de estos medios, que tienen mayor alcance y son más sofisticados que los canales de difusión tradicionales, para la universidad es más conveniente utilizar estos recursos tecnológicos ya que generan impacto positivo en las personas interesadas en estudiar una carrera profesional, conociendo los*

*beneficios y satisfacción que les generará la carrera para su vida personal, académica y laboral.*

Echeverría, A. (2013) afirma:

El Marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas.

Sainz, J. (2018) afirma que: “el marketing digital no debe usarse sólo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, esto ha causado transformaciones importantes como la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades; es decir ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza” .

Definir el Marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimizar el discernimiento del usuario, entregándole comunicación conectada definida así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales (Rusell, T., et. al, 2005).

*Es inevitable la adaptación a los nuevos cambios de comunicación que se vienen dando, la tecnología ha revolucionado los métodos de interconectividad, hoy en día las personas y más aún los adolescentes utilizan con mucha frecuencia las redes sociales como el Facebook, Twitter, Whatsapp, You tube, LinkedIn, Instagram, entre otros, como medios digitales de alto impacto que generan atracción y atención en los usuarios.*

El marketing digital conocido también como marketing on line viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado producto o servicio. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y en simultáneo con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, etc.). El social media marketing, llamado también marketing en redes sociales, es parte del marketing digital aún así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, J., 2017).

*Desde estas perspectivas, es necesario implementar una estrategia que a través de los recursos del internet y las redes sociales se pueda difundir el servicio educativo ofertado, de esta manera llamar la atención de los usuarios generando expectativas para adquirir el producto o servicio y en consecuencia contribuir a incrementar la captación de clientes.*

El marketing digital busca captar completamente la atención del cliente, segmentando al público y brindándoles información de calidad que le sea útil. Entre sus principales ventajas tenemos:

- La segmentación, el contenido va dirigido hacia un público específico lo que nos permite conocerlo a profundidad y evaluar con más precisión que es lo que necesita, creando un vínculo con los posibles clientes.
- Favorece la reputación de la marca, al ofrecer información segmentada y de calidad convierte a la página web como un referente en el tema, ganando autoridad y posicionamiento en los medios digitales, ya que si se brinda una mejor información de calidad, más personas se verán interesadas en leer las publicaciones ofertadas.
- Promociona discretamente la marca, el contenido en tu página web sirve como fuente de información hacia los usuarios pero también es una ventana para vender discretamente tus productos o servicios sin tener que ser intrusivos para el usuario.
- El contenido permanece en el tiempo, el contenido de la página web permanece en el tiempo que lo requieras a diferencia de la publicidad tradicional que depende del medio y el costo.
- Genera tráfico web, un contenido de calidad y bien enfocado genera interés en el usuario lo que trae tráfico a la web, y permite posicionarse como referente.
- Kotler y Armstrong (2003); Schmitt (2006) & Hartline y Ferrell (2012), definen las ventajas del marketing digital de la siguiente manera:
- Permite una micro-segmentación y facilita la recopilación de información sobre los clientes.
- Mantener relaciones con los clientes a largo plazo.
- Publicidad rentable: se dirige a públicos concretos.

- Reducción de costos: se emplean formatos digitales y no papel.
- Rapidez y mayor eficiencia en logística.
- Flexibilidad: las empresas podrán efectuar ajustes constantes a sus ofertas y programas.
- Mejora de la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costos.
- Soporte adecuado para apoyo al consumidor.

### **1.1.2 Marketing Tradicional**

El Marketing tradicional tiene como principal objetivo vender algo antes que informar, entre sus principales características que vendrían en desventaja sobre el marketing digital, se encuentran:

- La falta de segmentación, no se dirige a un público objetivo, la publicidad es disparada a cualquier usuario y en muchos casos estos no lo requieren o necesitan.
- Interrumpe al usuario, los anuncios son impuestos sin previo aviso, tratando de captar como sea la atención del usuario.
- Poco tiempo de exposición, el mensaje que se vende a través de la publicidad tradicional debe ser corto y preciso para ser entendido en el menor tiempo posible, ocasionando que muchas veces este mensaje no llegue a ser captado del todo por el público.
- Alto costo, la publicidad en medios tradicionales ya sea TV, radio, etc. es cara.
- Difícil de medir, es difícil medir los resultados de la publicidad tradicional por ende nos limita a tomar acciones de cambio en caso la publicidad lo requiera.

El panorama representa un gran reto para las empresas al momento de implementar las nuevas estrategias de Marketing, si es más rentable centrar esfuerzos en utilizar los canales tradicionales ó dedicarse de lleno a los medios digitales.

### **1.1.3 Estrategia de Marketing**

#### **Marketing**

Kotler y Armstrong (2008) “Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2006) el concepto de marketing “Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”

#### **Estrategia**

McNichols (1983) “La estrategia es la ciencia y arte de emplear las destrezas y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas”

Según Stonich (1983) “Formular la estrategia comprende las formulaciones de objetivos a largo plazo y la elección de acción y asignación de recursos para lograr esos objetivos”

Fritz (1997), plantea que una empresa antes de diseñar sus estrategias debe conocer las necesidades de sus clientes, sus intereses y qué expectativas tienen por su producto o servicio que ofrecen y este “diagnostico” les permitirá analizar si estas se relacionan con los propósitos que persigue la organización. Este planteamiento es el que deben seguir las instituciones educativas cuando desean atraer un mayor número de clientes.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2008) define “Las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir un mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

Valeriano (1998) manifiesta que:

- a) “Las estrategias nos ayudan a racionalizar, priorizar y asignar los recursos de una organización con el fin de lograr una situación exitosa tomando en cuenta los posibles cambios del entorno, las acciones imprevistas de la competencia, etc. ”
- b) “En consecuencia, la estrategia es un programa unificado amplio integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos y metas de la empresa”
- c) “La estrategia vendría a ser una acción en una corriente de decisiones que se constituyen en: estrategia planeada o deliberada y estrategia no planeada o emergente”.
- d) “Se puede afirmar que las estrategias deliberadas son exitosas y pueden ser más apropiadas para la gestión empresarial”.

### **Proceso para la elaboración de estrategias**

“Dentro del proceso de formulación de estrategias se incluyen la identificación de oportunidades y una estimación de riesgos a cada una de las opciones discernibles del entorno empresarial, antes de inclinarse por una elección particular, también se deben valorar los puntos fuertes y las debilidades de la compañía, junto con los recursos disponibles siendo preciso determinar con mayor objetividad posible su capacidad real, así como su capacidad para hacer frente a los riesgos inherentes a su desempeño. La opción estratégica que resulte de conjuntar la oportunidad y la capacidad corporativas en un nivel aceptable de riesgo constituye lo que podemos denominar Estrategia Empresarial”. (Valeriano,1998).

La determinación de la estrategia tiene un rasgo ético, un valor de carácter singular que identifica a las empresas.

Las estrategias se desarrollan tomando en cuenta los siguientes criterios:

“Diagnostico empresarial, misión de la compañía, políticas de la empresa. Objetivos y metas en el ámbito institucional, entorno empresarial (dentro), entorno empresarial (nacional o internacional), recursos empresariales, toma de decisiones y liderazgo, posición competitiva de la firma y participación en el mercado y la evaluación de las estrategias ejecutadas”.

La estrategia, indica, apunta al cumplimiento de objetivos y cómo lo haremos; así mismo, se convierte en programas de acción para cada uno de los componentes incluyendo planes, presupuestos, controles, etc.

### **Factores del marketing digital**

Fonseca, A. (2014) manifiesta que existen diversos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de marketing digital, entre los cuales tenemos:

El primer factor tiene relación con incentivar al usuario a visitar e interactuar con la comunidad virtual creada a través de las diversas plataformas online, se debe llamar la atención del usuario con un diseño innovador y de acuerdo a sus gustos o preferencias.

El siguiente factor a considerar es el contenido que se comparte, el cual debe ser claro y de fácil acceso, en el caso se comparta videos estos no deben superar el minuto de reproducción. Según los estudios realizados los videos publicitarios que observa un usuario solo son vistos en un lapso de 30 segundos a un minuto, por ello es necesario que no se sobre pase este tiempo, de esta manera se creara un mayor alcance con el contenido que se publique.

El otro factor es la orientación hacia el cliente, es decir que el contenido debe estar orientado a nuestros segmento de mercado, con mensajes sencillos y entendibles que puedan transmitir lo que ofrecemos.

Todos estos factores del marketing digital permiten que la empresa ofrezca a través de las diversas plataformas online, un diseño amigable, intuitivo y de calidad, que este a la altura de las expectativas de los usuarios.

### **Canales de marketing digital**

Para Figueroa, S.(2015) los principales canales de Marketing en internet son los siguientes:

**Web Site.** Ya sea un sitio web o un sitio web corporativo o incluso un blog personal alojado en una plataforma compartida. Para muchas campañas de un sitio web es el punto de partida y el de destino, es decir se ejecuta una campaña de Marketing digital para promover un sitio web (punto de partida), con el propósito de conseguir más visitantes.

**Los medios sociales.** Cabe resaltar que hablar de medios sociales no es lo mismo que hablar de redes sociales; es decir que las redes sociales se encuentran dentro de los medios sociales. (Puelles, 2014)

**Redes sociales.** Se trata de las plataformas virtuales donde se puede interactuar en grupos, comunidades, etc., es decir que se ha construido nuevas formas de comunicación entre las personas, las cuales se han trasladado a un entorno digital. (Citado por Puelles, 2014).

Las redes sociales permiten una comunicación interactiva entre personas, grupos e instituciones. Actualmente los jóvenes utilizan habitualmente una red social entre las que destacan Facebook, Twitter, ó Whatsapp.

**Email Marketing.** El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir visitantes o lectores en clientes. El Marketing por correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Figuroa, 2015).

### **Community Manager**

Según Rosales, (Citado por Puelles, 2014) es la persona encargada de administrar la red social, es el responsable de los resultados que se pueda tener producto de las acciones online que realice, para ello se puede distinguir diferentes factores que se considera para el administrador de las redes sociales: está la libertad que puede tener para establecer sus acciones en las redes sociales, siempre que estén enfocadas en lograr los objetivos de la empresa; también está la interactividad, ya que es quien se va a comunicar directamente con los clientes, otro factor es la viralidad que debe conseguir con el contenido que está publicando, ya que lo más importante es que el mensaje se difunda por los medios sociales para lograr un mayor alcance, también se tiene la velocidad de respuesta con los clientes para generar información rápida y oportuna de lo que se está realizando.

#### **1.1.4. Estrategia de Marketing Digital**

La estrategia de marketing digital está orientada a las acciones que se realizan de manera online para conseguir algún objetivo que la empresa se haya trazado es así que se empieza a generar contenido luego de un planificación en los medios digitales y el uso de



herramientas digitales que fortalezcan la estrategia así como el uso de herramientas de control para medir los resultados. (Galvan E., 2013).

### **Sub estrategias de marketing digital**

Según (Galvan. E., 2013) afirma que las sub estrategias de marketing digital son:

Entre las principales se encuentra el lograr tener una presencia digital haciendo uso de las diferentes plataformas disponibles en la web, también se tiene las estrategias de contenido y conexión que se puede realizar para lograr los resultados que se espera para la empresa las cuales pueden ser ventas o posicionamiento en la red; otro factor son las estrategias orientadas a los medios digitales, las cuales tienen otro tratamiento al de los medios tradicionales donde se puede hacer uso de diferentes acciones en redes sociales, correo electrónico, etc.; también se tiene la estrategia de datos la cual consiste en conseguir una gran base de datos de posibles clientes y de clientes para realizar nuestras acciones online a través de correo electrónico es así que se puede formar una comunidad de marca.

### **Teoría de las 4 efes del Marketing Online de Paul Fleming**

Fleming y Alberdi (2000) plantearon cuatro principios fundamentales del marketing por internet denominado las 4 F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) esenciales para aprovechar el poder de la publicidad en internet y realizar un marketing efectivo en las empresas, con la finalidad de satisfacer al cliente. A continuación, se presenta la teoría de las 4 F's que debe implementar una empresa para llegar al público objetivo:

**Flujo:** Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido, es decir el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio web, para captar la atención y no lo abandone en la primera visita.

**Funcionalidad:** La página web debe ser atractiva con navegación útil y clara para el usuario; de esta manera, prevenir que abandone la página por haberse perdido.

Feedback (retroalimentación): Es dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles, es decir mantener un diálogo fluido con los clientes. Además, el comercio electrónico no solo es para mantener diálogos con los clientes, sino que además también se puede informar y vender los productos o servicios.

### **1.1.5 Modelos de negocio digital**

Las nuevas tecnologías que constantemente se desarrollan y aplican en los países más avanzados están aportando al comercio electrónico unas posibilidades de gran dinamismo y flexibilidad. Las formas de acceso a los mercados y las estrategias con los clientes se desarrollan día a día en las sedes tecnológicas con nuevas ideas y planteamientos, aunque en esencia se mantienen 3 tipos de modelos dentro del comercio electrónico que siguen esquemas y objetivos diferenciados.

#### **Modelo B2C (Business to Consumer)**

El propósito de este modelo es el de la venta directa de la empresa al consumidor a través de internet. Es independiente del tamaño de la empresa o del sector de la actividad económica, puesto que únicamente se trata de un espacio desde el que se efectúan las operaciones por medio de una página estructurada como un establecimiento abierto al público, de forma virtual. Este modelo permite visualizar los productos buscados con una gran sencillez y velocidad y acceder a sus características y precios, además se ofrece información acerca de formas de pago y financiación de las compras, noticias, novedades tecnológicas, etc.

La característica de este modelo es que posee un conjunto de grandes ventajas competitivas que facilitan el aumento de las ventas y la disminución de los costos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios.

Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras de bienes o servicios en Internet, además de atraer a nueva clientela.

#### **Ventajas del modelo B2C:**

- Información precisa de estado de compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, videos, foros, etc. de los productos servicios).
- Comprar a distancia sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

#### **Modelo B2B (Business to Business)**

En este modelo las transacciones comerciales que se realizan en la red van dirigidas desde un gran grupo empresarial o corporación a otras empresas distribuidoras de productos, que a su vez venderán al consumidor final, o bien a clientes de consumidores a gran escala. En esencia, el modelo B2B integra los intereses de las empresas participantes en una única plataforma dentro de internet, en la que pueden exponerse productos, catálogos o listados de interés para las empresas participantes.

#### **Modelo C2C (Consumer to Consumer)**

El comercio electrónico C2C se realiza directamente entre consumidores. En este modelo, la página web gestora ofrece el espacio y la arquitectura interna del sitio de forma que facilita la inclusión de artículos de diversa índole por parte de particulares. La característica principal de este sistema consiste en que la página web donde se ofrecen los productos, los detalles, los precios y las condiciones de pago y envío, no intervienen en las transacciones, las cuales se realizan bajo la responsabilidad y el riesgo de los compradores y vendedores participantes.

Estos nuevos modelos de negocio que se utilizan en el mercadeo permiten una ampliación de la cobertura y de los nichos de mercado brindando a las organizaciones nuevas perspectivas de negocio que permiten ampliar fronteras, sin embargo, es importante

resaltar que este tipo de mercadeo requiere una actualización constante no sólo de las plataformas sino de la imagen corporativa que se maneja a través de ellas, de lo contrario perderían vigencia en el mercado y se convertirían en una amenaza para la organización.

### **1.1.6 Retos y oportunidades para las Empresas y el Marketing Digital**

La transformación de los medios digitales en los últimos 10 años ha sido vertiginosa. Se ha visto surgir empresas como Facebook, Twitter, YouTube, y otras, lo que aunado a la masificación y diversificación de acceso a internet mediante más dispositivos como celulares, tablets, consolas de videojuegos, televisores, presenta retos y oportunidades que apenas se empiezan a vislumbrar, pese a que el consumidor ya los utiliza de manera entusiasta y creciente día a día.

En la actualidad cuatro grandes temas enmarcan las oportunidades que las empresas tienen en esta última década:

1. **Nuevos modelos de negocio.-** Internet no es sólo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas (entretenimiento, equipo de cómputo y fotografía, servicios de viaje y muchos otros más).
2. **Evolución de las estrategias de comunicación.-** La discusión entre medios tradicionales y digitales debe dejarse de lado, es necesario construir puentes de entendimiento entre medios, agencias y anunciantes, por lo que se torna fundamental reconocer que el consumidor no distingue entre medios online y offline y está dispuesto a interactuar en todo momento y cada vez más, exigiendo una comunicación interactiva y personalizada para satisfacer sus necesidades.
3. **Nueva generación de emprendedores.-** Se necesitarán más emprendedores que aprovechen los nuevos recursos tecnológicos para desarrollar sus propias empresas, se pueden mencionar casos como Uber, Facebook, Amazon, Airbnb, Netflix y en nuestro país podemos nombrar a Lebel, que nos demuestran que el talento y las oportunidades de negocio no están limitadas a ciertos países. Así el emprendedor tiene que pensar que el mercado no es sólo local, sino que gracias al alcance de internet puede abrirse paso al mundo entero siempre y cuando su

propuesta agregue valor al consumidor y esté sustentada en grandes aportes de profesionalismo, creatividad, innovación y persistencia.

4. **Educación.** - Es necesario trabajar desde las universidades en actualizar programas de estudio, fomentar la vinculación y desarrollo de docentes universitarios para que faciliten a las nuevas generaciones de profesionales el contar con un mejor entendimiento de las herramientas de marketing interactivo.

Dentro de este panorama somos privilegiados al ser parte de estos tiempos de cambio y a la vez enfrentamos una gran responsabilidad para aprovechar esta extraordinaria oportunidad que conlleva el uso de tecnologías de información y comunicación que sin duda puede llevar a las empresas a nuevos horizontes con un renovado dinamismo.

Kotler, P. (2009, p.437) afirma que “realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing”.

El marketing digital engloba publicidad y comunicación y se diferencia del tradicional por dos aspectos: es personalizado, el usuario recibe información sobre aquello en lo que está interesado, es decir se estudia previamente lo que este ha definido entre sus preferencias; y es masivo ya que se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo de la marca.

### **Marketing Digital en Instituciones Educativas**

Las instituciones educativas que no tengan presencia sólida e integral en internet están destinadas a perder ilimitadas oportunidades de posicionamiento y captación de alumnos, además de perder el control de lo que ya se habla de ellas en medios sociales.

Existen dos razones fundamentales por las que cualquier Institución Educativa debe tomar seriamente el tema del Marketing Digital:

#### **Su Target**

Su principal mercado está conformado por personas que han crecido con la evolución tecnológica que presenciamos hoy, así como de personas que hemos tenido que aprender de forma acelerada estos cambios aunque no formaron parte de nuestra infancia. Estamos hablando de las generaciones Z, Y y X.

El mercado de escuelas, universidades y centros de educación continua deben entender que su mercado está completamente inmerso en internet, en las redes sociales y

en buscadores. Es en los canales sociales donde buscan información, contenidos y comparten sus experiencias, hablando sobre las marcas.

Baby Boomers (1945-1964) +52

Generación X (1965-1981) +35

Generación Y – Millennials (1982-1994) +22

Generación Z (1995-actualidad) -21

Si queremos captar el interés de los Z y de los Y, lo más efectivo será crear estrategias digitales, según lo señala el estudio realizado por la Consultora de Investigación y mercados GFK, “El futuro del consumidor peruano” conducido por Gonzalo Abad, Sub Director Regional de Marketing y comunicaciones. El estudio revela los 3 cambios fundamentales del consumidor respecto de su relación con las marcas: libertad, aceleración e intimidad. El eje común es el tiempo, el cual ha pasado a ser más valioso que el dinero, el 46% de los encuestados afirmaron que prefieren tener más tiempo que dinero. Por otro lado el 43% de la generación Z e Y eligen y prefieren simplificación antes que sofisticación. La ecología también ha pasado a ser un factor decisor de compra, los más jóvenes privilegian la elección de empresas que tengan responsabilidad ecológica, ese índice alcanza el 54%, un 19% más que en 2012.

Todo ello refleja que la transformación digital está modificando no sólo la manera de interactuar con los clientes, sino también y principalmente los valores presentes en la toma de decisiones. Se tiene que trabajar a conciencia para reconvertir cada sector y adecuarlo a las necesidades de los nuevos consumidores es decir más estrategias digitales segmentadas para cada generación.

### **Las Experiencias**

Uno de los principales motores en la nueva comunicación digital es compartir experiencias por parte de los usuarios, éstos se han vuelto protagonistas de historias con las marcas, comentando, evaluando, criticando y calificando su desempeño en redes sociales, foros, blogs y sitios web.

En este entorno, las instituciones educativas no pueden permitirse estar fuera de él, ya que su principal fuente de información, aspirantes e inscripciones vienen de personas

recomendadas, entonces se debe tomar muy seriamente estar presente y tomando el control de la marca digital para aprovechar estos medios y generar más fuentes de recomendación.

### Cómo desarrollar una estrategia digital

Para que el marketing digital dé resultados, se requiere un plan de acción a mediano y largo plazo, con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa, cada estrategia responde a las características y necesidades de cada empresa en particular, aunque ciertos componentes básicos deben considerarse siempre:

- Analizar el entorno digital.
- Desarrollar un perfil claro del buyer person.
- Definir objetivos específicos.
- Evaluar el panorama de los medios propios, obtenidos y pagados.
- Realizar una auditoría y plan de contenidos de todos tus medios.
- Establecer indicadores.
- -Consolidar el análisis y planeamiento de acciones desarrolladas en un sólo documento estratégico.

## **1.2 Determinación de las tendencias históricas del proceso de Marketing digital y su dinámica.**

En la caracterización de tendencias históricas del proceso de marketing digital y su gestión, se utilizaron diferentes referentes y fuentes teóricas como revisión de bibliografía especializada, disposiciones metodológicas, así mismo las políticas y directrices vigentes al respecto, entre otros documentos de archivos, a partir de asumir los siguientes indicadores y etapas:

### **1.2.1 Indicadores**

- Políticas y directrices que enmarcan el marketing digital.
- Paradigmas sobre las técnicas de mercadotecnia en internet para la comercialización de un producto.

- Canales de comunicación más apropiados para sustentar la comunicación y aceptación de una marca.

### **1.2.2. Etapas.**

#### **Primera etapa: 1990-2000. Surgimiento del Marketing digital.**

El marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

En esta última década del siglo XX, el número de usuarios de internet en todo el mundo llegó a los 400 millones

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

#### **Segunda etapa: 2001-2010. Paradigma de las nuevas herramientas sociales y móviles.**

En el 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.



### **Tercera etapa: 2011-Hasta la actualidad. Las modernas tecnologías al servicio de la comunicación en la universidad.**

El cambio tecnológico tiene también un impacto considerable en la gestión de la Comunicación Institucional en la educación superior. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están generando nuevas posibilidades estratégicas y técnicas. En esta última década, la web proporcionó a la educación un diálogo más fluido y eficaz con sus públicos y stake holders, una nueva comunicación en la que, no sin riesgos, los conocimientos se comparten y las instituciones crecen.

De igual forma, el impulso de los medios digitales populariza el uso de plataformas en redes sociales como Facebook y profesionales como LinkedIn, se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de servicios educativos.

### **Conclusiones parciales**

Se construyó el marco teórico que fundamenta el objeto de la investigación caracterizándose la importancia del marketing digital en todo tipo de empresas poniendo en práctica la aplicación de herramientas digitales ya que hoy en día son de vital importancia para brindar información al público objetivo. Así como también se identificaron 3 etapas en las tendencias de marketing digital.

## **CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE MARKETING DIGITAL**

### **Introducción**

En este capítulo se aborda el problema de la investigación a partir de las deficiencias en el uso de herramientas digitales por parte de la universidad para difundir los servicios que brinda, realizando un diagnóstico con su estudio del estado actual con su campo de acción.

Así como también la teoría nos da a conocer que el problema existe a nivel local nacional e internacional, además se muestra información de otros estudios o investigaciones similares al objeto de estudio de esta investigación y finalmente se aborda el marco conceptual que se deriva del estudio epistemológico realizado.

### **2.1 Justificación del Problema**

El problema parte de las deficiencias en el uso de herramientas digitales para difundir y promocionar los servicios que brinda la carrera de administración, limita la captación de estudiantes.

Esta investigación se justifica debido a que el marketing está evolucionando debido al cambio de patrones de conducta del consumidor, los mercados son cada vez más dinámicos y las empresas deben estar a la vanguardia de la tecnología e innovación para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades generándole rentabilidad en su negocio.

La importancia de la investigación está dada en proponer a la universidad una estrategia de marketing digital que sea eficiente y genere impacto en los usuarios para cumplimiento de los objetivos trazados por el área de marketing y de esta manera contribuir a incrementar la captación de estudiantes a la carrera de administración.

**a). Desde cuándo existe o se tienen referencias de este tipo de problema.**

**En el contexto internacional**

Andrade (2016) con su trabajo denominado Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Este estudio fue realizado en la ciudad de Valledupar, España, resalta la necesidad de establecer estrategias de marketing digital con el objetivo de crear un valor agregado para el cliente potencial y así generar una imagen favorable del lugar que se quiera promocionar. También concluye que se crea un beneficio social al disponer herramientas digitales como los Smartphone's y Tablet's dentro de oficinas de información.

Larocca, R., & Saracco, C. (2015), respecto a la realidad actual española, afirman en su artículo "Atrayendo alumnos en tiempos de Supervivencia" en tiempos de amenaza hay dos opciones: uno es tratar de evitarla y dos buscar la manera de sacar beneficio de la misma convirtiéndose en una oportunidad. Continúan su investigación finalizando que en la actualidad demuestran que no se aprovecha la amenaza para crear un perfil institucional visiblemente definido para posicionarse y competir. Para posicionarse debe ser con estructuras de aprendizaje, con criterios de calidad en los programas con una relación consistente y buena calidad académica, empleabilidad y para competir por fondos públicos, estudiantes y profesores.

Se tiene por un lado, la disminución de población universitaria y, por el otro lado, el aumento en el número y tipo de titulaciones que hay para elegir que conlleva que haya un número mínimo de estudiantes para cada alternativa prometida. Teniendo en cuenta esta realidad, tendrán que examinar y analizar temas tales como: análisis del entorno competitivo, financiación educativa, estrategia de precios, efectividad de las inversiones realizadas en marketing y su medición; segmentación de mercado.

Rodríguez (2014) presentó el trabajo de investigación "Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España". Determinando como objetivo si la actividad de las empresas en la web influye en el comportamiento del consumidor en términos de compra de sus productos e implicación con la marca, concluyendo que los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, pero no se puede afirmar que las utilicen para seguir y contactar con marcas comerciales, también que la

gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook, asimismo, la más frecuente generación de contenidos frente a la sola presencia en los sitios web provoca mayor conocimiento y recuerdo de estos, además de contribuir a la buena valoración de la marca, a su vez que el comportamiento de los consumidores con respecto al marketing online de las empresas se reproduce de forma similar en hombres y mujeres, y finalmente, sin posibilidad de aislar el efecto que la publicidad tradicional puede generar en el consumidor, se estima que una mayor actividad de la empresa en la red y una mejor adaptación al cliente y segmentación de su público se traduce en una mayor aceptación de sus productos y mejor opinión de la marca y sus espacios web.

Escobar, S. (2013) tituló la tesis “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” Para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Teniendo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. A manera de conclusión manifiesta que gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información se tiene grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. Y en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.

Linares, (2013). En su tesis titulada “influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, para optar el grado de Maestría en Administración de Empresa Mención Mercado en la Universidad de Carabobo Venezuela. Planteo como objetivo: analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por internet en el año 2012. La metodología utilizada para esta investigación fue analítica inferencial – no paramétrica diseño de campo. Logrando como resultados: que al momento de comprar o adquirir un servicio los consumidores tienen en las redes sociales de su preferencia un aliado en el ahorro de tiempo al momento del proceso de compra ya que para ambas opciones 27% de los encuestados contestó que casi nunca (21%) y nunca

(6%) la red social le proporciona ahorro de tiempo en esta actividad, mientras que más del 70% si le ahorra tiempo en su proceso de decisión de compra de productos o adquisición de servicio por Internet. Por lo tanto se Concluyó que, los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que, pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza al Internet logrando así un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas a su vez que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos.

Ramírez (2012) en su tesis “Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia”, tuvo como objetivo plantear un plan estratégico de marketing para la captación de estudiantes para el instituto en estudio. El tipo de estudio es de tipo descriptivo, con un diseño de campo, esta investigación se realizó con una muestra de 68 estudiantes, la cual tuvo como conclusión que el plan estratégico de mercadeo debe dirigirse hacia los sectores económicos D y E, caracterizado ingresos económicos bajos y familias numerosas, además por que la institución tiene los recursos humanos y económicos para emprender esta estratégica y de esta manera captar más clientes.

### **En el contexto nacional**

Chimpén (2016) presentó el trabajo de investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero-Chiclayo 2016. Teniendo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, concluyendo el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Trelles, M. (2014) Jefe de Producto de los Programas de Desarrollo Empresarial-IPAE Escuela de Empresarios, en su publicación denominada, *Cómo impacta el Marketing Digital en los negocios*, donde expresa que en la actualidad hay un grupo de medianas y pequeñas empresas que no aprovechan el beneficio y las proyecciones de rentabilidad que le ofrece el canal digital. El nuevo enfoque del Marketing, nos hace saber que cada vez más los responsables de las áreas de marketing, publicidad y ventas buscan optimizar los presupuestos en medios, multiplicar el número de clientes y potenciar la marca. Los canales interactivos no reemplazan el marketing tradicional sino que agregan nuevas formas de impactar en el cliente. La satisfacción del cliente es la meta de toda estrategia de marketing. Como afirma Guy Kawasaki, ex director de Marketing de Apple “cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción”. Por ello, los fines del marketing son fidelizar mediante una interacción permanente. Aprovechar las redes sociales significa generar engagement, confianza y prestigio. Para el gurú Seth Godin “el mercado son conversaciones”, es decir diálogo con el cliente para hacer marcas atractivas y ventas efectivas.

Sologuren (2013) en su tesis titulada “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, planteó como objetivo diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. De manera que llegan a la conclusión que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

Nureña C. y Rojas G. (2011) *El comercio electrónico y su incidencia en la captación de clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje del centro histórico de la ciudad Trujillo año 2011*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo,

Perú, concluyó que el Comercio Electrónico permite al empresario desaparecer los límites geográficos para su negocio y permanecer disponible las 24 horas en línea, así como la rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (ofertas, promociones); también permite tener un menor costo de publicidad en comparación con otros medios de promoción (radio, televisión, periódico y revistas).

### **En la entidad o institución**

A nivel local podemos ver que en estos últimos 10 años se ha incrementado la presencia de Universidades en nuestro medio, incrementándose la competencia de oferta educativa. Por ello es de vital importancia las estrategias de marketing comunicacional que utilicen para llegar a un mayor público. La Universidad Señor de Sipán no está ajena a ello por lo que busca cada vez mejorar sus estrategias comunicacionales a través de una mejora continua de sus procesos, las cuales deberán estar alineadas al Plan Estratégico Institucional.

### **b). Estudios o investigaciones anteriores del problema**

Lluilema, L. (2016) Riobamba-Ecuador, en su tesis denominada “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” en el que su propósito general fue analizar el impacto que tiene los medios digitales en la Universidad Tecnológica Equinoccial. El tipo de este estudio fue descriptivo y la muestra estuvo conformada por 202 personas que fueron encuestadas. Llegó a concluir que la página web que tiene actualmente la universidad presenta algunas deficiencias para los usuarios y la tecnología no es compatible con los dispositivos móviles, además solo se limita a usar Facebook y no otras redes sociales.

Mantener una página web actualizada hará que las personas la puedan visualizar más atractiva, en donde pueda ver precios y beneficios que les generaría. Además, las redes sociales que emplean para los anuncios publicitarios, deben de ser de fácil acceso para aquellos jóvenes que navegan más en internet a través de sus teléfonos móviles, de tal modo que estén enterados sobre los servicios que brinda la universidad.

Cadena, P. (2016) Guayaquil-Ecuador, en su investigación titulada “Planificación estratégica de marketing para el incremento de estudiantes en la Unidad Educativa Canadiense de la ciudad de Guayaquil año 2016” cuyo propósito principal fue determinar las causas de la baja captación de alumnos. El tipo del estudio fue descriptivo en el que se identifican características generales de sujetos o de hechos, además, su muestra estuvo conformada por 100 estudiantes a quienes se les aplicaron encuestas. Llegó a concluir que los encuestados demuestran tener un alto grado de satisfacción por la calidad de los docentes y existe una gran proporción de alumnos que están dispuestos a recomendar los servicios; sin embargo, para captar estudiantes, aún emplean medios tradicionales, existiendo una poca utilización de las redes sociales y la página web.

Los estudiantes son el reflejo de las enseñanzas que reciben por parte de los docentes y contar con profesionales altamente calificados generará que el aprendizaje sea mucho mejor. Los medios tradicionales y los digitales deben emplearse para captar más alumnos, sin embargo, se debe tener más en cuenta las plataformas en las redes sociales, ya que los jóvenes de hoy en día pasan más tiempo en sus dispositivos móviles o en sus computadoras.

Mendoza, L. y Ramírez, R. (2017) Trujillo, en su tesis titulada “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” en el que su propósito principal fue el impacto que genera el marketing digital a los postulantes de la carrera de administración. El diseño de investigación fue correlacional en el que busca encontrar el grado de asociación entre las dos variables; siendo su muestra de 132 estudiantes pertenecientes a la escuela de administración. Llegaron a concluir que la implementación del marketing digital ha permitido captar más estudiantes de la escuela profesional de administración, a raíz de visualizar publicaciones en las redes sociales y en la página web de la universidad.

Las estrategias del marketing digital permiten que las publicaciones en las redes sociales tengan alcance a más personas, de tal forma que tengan conocimientos sobre los servicios universitarios que brindan. Esta herramienta es clave, dado que los alumnos podrán hacer consultas mediante el uso del internet, lo cual ahorraría mucho tiempo y no tendrían que acudir a las instalaciones de la universidad.



Briceño, C. (2018) Lima, en su investigación “Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” en el que su finalidad principal fue hallar la relación entre marketing educativo y la captación de estudiantes del instituto. El tipo de estudio fue cuantitativo, en el que se hacen unas mediciones de las variables; así mismo, su muestra estuvo compuesta por 210 estudiantes del instituto. Finalmente, llegó a la conclusión que el marketing educativo mejora la captación de los alumnos, por lo que es relevante para el instituto plantear estrategias que vayan acorde a brindar un mejor servicio adaptado a sus necesidades.

Plantear estrategias para mejorar el servicio a los estudiantes es de gran relevancia dado que debe existir una mejora continua, además eso cubrirá sus expectativas al momento de culminar su carrera. La captación de alumnos se debe dar de manera ética, es decir, mostrar lo que realmente brinda, de tal forma que sean ellos mismos los que recomienden los servicios educativos.

Chiong, C. (2014) en su Tesis denominada: Marketing en medios sociales para una Institución de Educación Superior, para optar el grado de Magister en Política y Gestión Universitaria en la cual plantea como objetivo el uso efectivo de medios sociales para las actividades de marketing digital de la PUCP. Para lo cual la autora desarrolla un Plan de Marketing en medios sociales para dicha universidad a través del análisis situacional e identificación de oportunidades clave, definición de objetivos, conocimiento del público objetivo, implementación de estrategias y el establecimiento de un Plan de acción.

En este trabajo de investigación se llegó a la conclusión que el marketing en los medios sociales es una disciplina que requiere conocimiento, tanto de marketing, como de tecnologías de la información. Pasar de marketing tradicional al digital, no es solo un cambio de medio, es un cambio de filosofía, es hablarle a un nuevo consumidor, es un nuevo modelo de consumo, es una empresa diferente, son nuevos modelos de negocio. Por eso, utilizar viejos moldes en nuevos medios, significa un mal uso del potencial de los medios sociales y un desperdicio parcial de las inversiones en el marketing institucional.

Mechan, N. (2016) en su investigación titulada “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo – 2016” cuyo propósito principal fue diseñar una estrategia de marketing educacional para conseguir alumnos. El tipo del estudio fue mixto, en el que incluye fortalezas de investigaciones cualitativas y cuantitativos; así mismo, su muestra estuvo conformada por 500 alumnos entre el primer y segundo semestre. Por último, llegó a concluir que existe desconocimiento por parte de los directivos de la institución, de estrategias de marketing educativo este factor ha sido la causa de la disminución de alumnos por lo que se realiza una propuesta para mejorar esta situación.

Las universidades deben de tener un monitoreo continuo de sus alumnos, de tal forma de identificar sus fortalezas o deficiencias al momento que reciben las clases. En caso se evidencien que la cantidad de alumnos ha disminuido, se deben de plantear propuestas referentes a ello, dado que una mala experiencia en su vida universitaria puede ser difundida ante las demás personas y eso podría influir en la disminución de la cartera de estudiantes en los ciclos académicos.

## 2.2. Diagnóstico del estado actual del campo de acción.

En este punto se analiza los resultados obtenidos de la encuesta estructurada en 17 preguntas. La muestra estuvo conformada por 134 estudiantes del I al III ciclo de los turnos mañana y tarde.

**Tabla 2.** Distribución de la población según sexo.

	<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Femenino	65	48,5
Crterios	Masculino	69	51,5
	<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

La tabla 1 muestra la distribución por sexo. Evidenciándose que el 48,5% son de sexo femenino existiendo un mayor predominio del sexo masculino reflejado en un 51,5%.

**Tabla 3.** Distribución de la población según rango de edad.

	<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	16 -18	79	59,0
	19 – 20	42	31,3
Criterios	21 – 24	12	9,0
	25 – 27	1	,7
	<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la presente tabla las edades fueron agrupadas de acuerdo a la edad de cada uno de los miembros de la muestra. Destacándose que en el rango de edad 16 a 18 años se concentra la mayor cantidad de estudiantes encuestados.

**Tabla 4.** Desarrollo de Estudio de mercado en la USS.

	<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Desacuerdo	16	11,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	44,0
	Acuerdo	59	44,0
	<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 11,9% de alumnos están en desacuerdo en cuanto a que la Universidad realiza Investigación de mercado para determinar su público objetivo debido a que según la percepción de los estudiantes la Universidad no realiza investigación para determinar los perfiles de su público objetivo y así poder identificar sus deseos y necesidades para poder captarlos, mientras que un 44,0% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo debido a que muestran indiferencia, sin embargo un 44,0% de alumnos se encuentran de acuerdo en que la Universidad sí realiza investigación de mercados ya que manifiestan que sí lo establece claramente la Universidad.

**Tabla 5. Planificación**

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	13	9,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	78	58,2
De acuerdo	43	32,1
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor*

En la tabla se muestra que un 9,7% de alumnos encuestados están en desacuerdo respecto a que la Universidad cuenta con una planificación adecuada para la captación de sus clientes debido a que la Universidad no ha priorizado los medios de comunicación de mayor preferencia y uso de su público objetivo, enterándose ellos por referencias de amigos y familiares, más no por información de medios digitales, debiendo desarrollar estrategias para captarlos, mientras que un 58,2% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 32,1% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que manifiestan que la Universidad cuenta con una planificación adecuada para la captación de sus clientes.

**Tabla 6. Estrategias de Publicidad**

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

*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 7.** Utilización de Medios digitales

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

*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 8.** Página web de la Escuela.

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	22	16,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	50	37,3
De acuerdo	62	46,3
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 16,4% de alumnos están en desacuerdo en que la página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración debido a que no encontraron mayor información como malla Curricular por ciclos académicos, Docentes, Talleres y actividades propias de la Escuela, mientras que el 37,3% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo el 46,3% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que se encontraron a gusto con la información que indagaron en la página web para su postulación a la Carrera de Administración.

**Tabla 9.** Herramientas digitales

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

*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.

**Tabla 10.** Matrícula

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	24	17,9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	41,0
De acuerdo	55	41,0
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 17,9% de alumnos están en desacuerdo en que el trámite de matrícula vía página web es fácil y rápido debido a que tuvieron inconvenientes para registrarse y no tener claro los pasos a seguir teniendo que acercarse a la oficina de la Escuela para ser ayudados por la secretaria de la Escuela por lo que los estudiantes sugieren que debería existir un tutorial para agilizar el proceso de matrícula, mientras que el 41,0% de alumnos manifestaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, sin embargo, el 41,0% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que les fue fácil registrarse mediante la web.

**Tabla 11.** Segmento objetivo.

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

*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.

**Tabla 12.** Toma de decisiones.

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	29	21,6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	57	42,5
De acuerdo	48	35,8
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 21,6% de alumnos están en desacuerdo en que los medios digitales utilizados por la Universidad le permitieron tomar una decisión al momento de elegir la Escuela de Administración ya que ellos buscaron información por otro tipo de medios como revistas, diarios, así como también mediante la expoferia educativa, mientras que un 42,5% de alumnos se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 35,8% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que la información presentada por la USS acerca de la Carrera de Administración en medios digitales estuvo acorde con lo que buscaban.

**Tabla 13.** Canales de venta.

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	18	13,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	58	43,3
De acuerdo	58	43,3
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 13,4% de alumnos están en desacuerdo en considerar que los canales de venta (página web, facebook) de la Universidad son atractivos y amigables para su captación debido a que no tuvieron mucha afinidad, ni interacción con dichos medios y sobre todo en horarios donde ellos ingresan a las redes, mientras que el 43,3% de alumnos manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, el 43,3% de alumnos se encuentran de acuerdo ya que fueron atraídos y captaron su atención los medios que utiliza la USS.

**Tabla 14.** Servicio educativo.

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

*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 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.

**Tabla 15.** Organización de los procesos

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	10	7,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	46,3
De acuerdo	62	46,3
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 7,5% de alumnos está en desacuerdo en considerar que la organización de los procesos en la Escuela de Administración son los más adecuados, mientras que un 46,3% de alumnos se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo un 46,3% de alumnos se encuentran de acuerdo en que la organización de los procesos en la Escuela son los más adecuados como el de admisión y el de matrícula.

**Tabla 16.** Servicio educativo esperado.

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	13	9,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	52	38,8
De acuerdo	69	51,5
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 9,7% de alumnos están en desacuerdo en considerar que el servicio educativo es el más esperado debido a que no es lo que se les ofertó inicialmente, mientras que el 38,8% de alumnos manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo el 51,5% de alumnos se encuentran de acuerdo en considerar que la educación que reciben es de alta calidad acorde con los estándares educativos.

**Tabla 17.** Currículo de la Carrera.

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	17	12,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	61	45,5
De acuerdo	56	41,8
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 12,7% de alumnos están en desacuerdo en considerar que el Currículo de la Carrera de Administración cubre sus expectativas debido a que los cursos no se adaptan a sus necesidades por lo que se debe programar el desarrollo de más y mejores programas educativos que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente, mientras que un 45,5% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo el 41,8% de alumnos se encuentran de acuerdo.

**Tabla 18.** Recomendación de la Escuela

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desacuerdo	9	6,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	35,8
De acuerdo	77	57,5
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaborado por el autor.*

En la tabla se muestra que un 6,7% de alumnos están en desacuerdo en recomendar a la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán a sus amigos y familiares

debido a que no se les ha brindado una buena atención por parte de personal administrativo, algunos docentes y no están satisfechos con la educación impartida, si sólo nos concentramos en los clientes (alumnos) que ya tenemos difícilmente se podrá crecer, por lo tanto se debe manejar un equilibrio entre captar nuevos clientes y retener a los actuales clientes, mientras que el 35,8% de alumnos manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo el 57,5% de alumnos se encuentran de acuerdo en recomendar la Escuela de Administración porque están muy a gusto con los servicios brindados.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Marketing**

Alonso (2008) define al marketing como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según Philip Kotler “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing es un “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello”.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una

herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

### **2.3.2 Marketing digital**

Cerrada (2010) El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto o servicio en el mercado.

### **2.3.3. Captación de clientes**

| Barquero y Barquero (2008), aseguran que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera cuando se tiene contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral del mismo.

Luego de aplicar las acciones anteriores, se da paso al tercer momento cuando se evidencia y registra la repetición de compra por parte del cliente, lo cual da a entender que sus necesidades con el producto o servicio quedaron satisfechas, el mismo obtuvo un beneficio deseado y esperado con su consumo. Y finalmente, el último momento se produce cuando las acciones a aplicar durante el proceso de recompra, son claras y puntualizadas, es decir se le comunica paso a paso los procesos o procedimientos a seguir en cada momento.

Para conocer el proceso de cómo captar clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: a) los clientes actuales y b) los nuevos clientes. Por lo tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes. Por ello es importante que las personas involucradas en actividades de marketing, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para realizarlo.

Otra definición es la que establece De La Fuente (2013) afirma que la captación de un cliente consiste simplemente en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra. ¿Cómo podría decirse que hay captación sin venta? Un cliente potencial puede acudir a una web tras haber visto una publicidad que le ha llamado la atención. En el momento que el cliente hace clic en el banner, ya se le ha captado. No obstante, si al llegar a nuestra web no cubre sus expectativas (no era exactamente el producto o servicio que buscaba o el precio que esperaba) la compra no se producirá. En este caso, hemos captado al cliente pero no se ha sabido retenerlo.

Los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz en su libro Dirección de Marketing, Edición del milenio, sostienen que las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y recursos considerables para lograr captar nuevos clientes.

Para corroborar estas afirmaciones consideran las siguientes actividades:

- Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales.
- La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra.
- La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para convertirlos en nuevos clientes.
- Las actividades que se realizan de pre-acercamiento.
- La presentación del mensaje de ventas
- Los servicios posventa.

Lo anteriormente citado trata de atraer y acercar más al cliente, esta propuesta se tiene que realizar en función a la actividad y el tipo de cliente al cual se quiere atraer, es decir hay que describir al potencial cliente, sobre preferencias con respecto al producto o servicio que se va a ofrecer, sin esta información sería imposible implementar estas metodologías.

### **Servicio al Cliente mediante marketing digital:**

El servicio al cliente a través de plataformas sociales y digitales es una tendencia que se ha popularizado en los últimos años. Así el customer service, dentro de la profesión del community manager, será una de las estrategias más importantes para obtener buenos resultados dentro de sus labores en la construcción de la imagen y reputación de marca. Para ofrecer un buen servicio al cliente el community manager deberá escuchar al cliente para identificar sus necesidades principales, asesorarlo al respecto con información útil y relevante para ofrecer una solución y varias alternativas al respecto de manera inmediata.

De esta manera se debe de entender que “el servicio al cliente es la mejor oportunidad para establecer la mejor experiencia de marca tanto en plataformas online como offline”, al mismo tiempo que cualquier punto de contacto de la marca con el consumidor es un examen de servicio al cliente.

### **Estrategia de captación de clientes.**

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa atraen y conservan de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes. Para ello es necesario que tengamos en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quienes queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales o potenciales) queremos captar y cuántos.
- Disponer de productos o servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto o servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede

que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de internet, etc.).

- Costo de captación de clientes: es el costo derivado de convencer a un cliente que compre nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costos asociados al proceso de comercialización desde la investigación de mercados previa el lanzamiento de un nuevo producto, los costos de publicidad, los costes de los comerciales, los costos de intermediación, etc.

### **Cómo definir el público objetivo**

La definición de los clientes es un punto importante para establecer los canales a utilizar, ya que al segmentar los clientes y según los parámetros que manejemos, un determinado tipo de cliente puede estar en un segmento o en otro, y ser conveniente que use uno u otro canal.

Algunos de los criterios que podemos utilizar para segmentar son los siguientes:

- Productos/servicios: a partir de sus preferencias o según los que hayan adquirido en un determinado periodo de tiempo.
- Precio: a partir de la sensibilidad que tengan nuestros clientes por incrementos o descuentos que realicemos.
- Comunicación: según las respuestas obtenidas (tanto las positivas como las negativas) a los mensajes que les enviemos.
- Canales: según el uso de uno o varios canales que utilice para comprar. Tenemos que tener en cuenta que al segmentar, algunos clientes obligatoriamente se convierten en más valiosos que otros porque en caso de no hacerlo:
- Los costes podrían subir hasta convertirse en inadmisibles cuando las empresas proporcionan el mismo nivel de servicio a todos los clientes.
- Se pierden oportunidades de venta cuando nuestros mejores recursos no están alineados con las mejores perspectivas de crecimiento.

### **Conclusiones parciales**

- El problema a justificar se resume como deficiencias en el uso de herramientas digitales para difundir y promocionar los servicios que brinda la carrera de administración, limita la captación de estudiantes.
- Se analizaron los resultados del cuestionario aplicado, así como también se definió el marco conceptual.



## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN**

### **Introducción**

En el presente capítulo se define la hipótesis de la investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

### **3.1 Definición de hipótesis**

Si se elabora una Estrategia de Marketing Digital B2C para la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan, que tenga en cuenta una relación entre la oferta educativa que ofrece y las necesidades del cliente, entonces se contribuirá a incrementar la captación de estudiantes.

### **3.2. Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis**

#### **3.2.1 Variable Independiente**

##### **Estrategia de marketing digital**

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2006), formulan que las estrategias de marketing son todas las acciones que una empresa emplea para alcanzar el logro de sus objetivos en el tiempo estipulado. Se puede decir que las estrategias son un mecanismo de acción general, por medio del cual un gerente puede alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, para cubrir sus necesidades y obtener beneficios.

#### **3.2.2 Variable Dependiente**

##### **Captación de estudiantes**

Barquero y Barquero (2008), aseguran que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, por distintos medios o métodos, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado.

Por ello, la estrategia de marketing debe orientarse a generar el conocimiento de la oferta formativa, la notoriedad de la universidad y generar opinión en los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, establecer espacios individuales o colectivos con el futuro alumno con el objetivo de que este encuentre en los formadores y profesionales un socio en el proceso de decisión de la formación universitaria más adecuada a sus objetivos profesionales actuales y futuras.

**Tabla 19. Operacionalización de las Variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
<b>V. INDEPENDIENTE</b>  Estrategia de marketing digital B2C	Flujo	Interactividad en Internet.		
	Funcionalidad	Fácil Acceso Página Atractiva		
	Feedback	Flujo de Comunicación		
	Fidelización	Sentimiento de Pertenencia		
<b>V. DEPENDIENTE</b>  Captación de estudiantes	Elementos de la captación al cliente	Prospección Investigación Planificación Preacercamiento Presentación	Encuesta	
	Estrategias de captación	Segmento objetivo Tipo de clientes Canales de venta	Cuestionario	Likert
	Expectativas del cliente	Servicio adecuado Servicio esperado		

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 Diseño de la ejecución**

Todo trabajo de investigación adopta un diseño que sirve para determinar la metodología que se va a utilizar para corroborar todos los datos y dicho diseño es el que permitirá presentar la información clara y veraz para dar respuestas a ciertas preguntas. Según Altuve (1980), considera que un diseño de investigación es, la presentación de las condiciones que posibilitan la recolección y análisis de datos, de tal forma que se puedan combinar resultados relevantes con la economía de procedimientos.

La presente investigación es de tipo descriptiva - propositiva. Descriptiva, porque se identificaran variables, es decir atributos que serán descritos o medidos;. Propositiva, ya que parte de un supuesto, se elabora 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-Sampieri y Mendoza, 2008).

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).

#### **3.3.1 Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación**

##### **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.
- Analítico-Sintético: aplicados durante la investigación para determinar conceptos y fundamentos.
- Sistémico-Estructural: para elaborar la estrategia de marketing digital.

### 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.

#### 3.3.2 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.

#### 3.3.3 Selección de muestra.

Para obtener la muestra probabilística, una vez establecida la población bajo estudio, se utilizó la formula 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.

#### **3.3.4. Confiabilidad del instrumento.**

Para determinar la confiabilidad de la consistencia interna del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach cuyo resultado fue de  $> 0.735$  por lo que según los autores George y Mallery (2003) es aceptable, por lo que existe alta correlación entre los ítems del instrumento, ya que según su postulado cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

#### **3.3.5 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.

## **Conclusiones parciales**

- Se definió la hipótesis: Si se elabora una Estrategia de Marketing Digital B2C para la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan, que tenga en cuenta una relación entre la oferta educativa que ofrece y las necesidades del cliente, entonces se contribuirá a incrementar la captación de estudiantes, así mismo se definió los métodos y técnicas a utilizar.

**SEGUNDA PARTE:**  
**CONSTRUCCIÓN DEL APORTE**

## **CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL B2C**

### **Introducción**

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionando de manera acelerada y debido al actual dinamismo de las redes sociales se considera al marketing digital como parte esencial en las relaciones entre cliente y empresa, el cual tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

El presente trabajo tiene por finalidad proponer una Estrategia de Marketing digital para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración en la modalidad presencial, teniendo como herramientas de comunicación los medios digitales que utiliza la Universidad.

### **4.1. Fundamentación de la estrategia de Marketing digital.**

#### **4.1.1 Fundamentación**

El marketing digital está influyendo de manera importante al momento de diseñar estrategias de marketing en las empresas.

Para mejorar la situación que actualmente se presenta en la Escuela de Administración reflejada en la disminución de alumnos matriculados en los últimos 5 años, es pertinente implementar estrategias de marketing digital, para lo cual es necesario identificar los factores que pueden estar afectando el servicio y la satisfacción de los interesados en la Carrera Profesional, para tales fines se realiza esta investigación a través del diseño de estrategias de marketing digital para aumentar la captación de alumnos a la Escuela.

Cangas & Guzmán (2010) El Marketing digital es definido como la aplicación de tecnologías digitales con el fin de retribuir a las actividades de marketing, teniendo como objetivo generar rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales se logra mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea.



La importancia de generar estrategias para captar nuevos clientes será de gran ayuda para tomarlas como referencia y continuar captando clientes, lo cual contribuirá al crecimiento de la Escuela de Administración modalidad presencial y generar presencia en el sector de educación superior.

La estrategia de marketing digital propuesta se llevará a cabo en 3 etapas:

Etapa I: Análisis de la estrategia

Etapa II: Desarrollo de la estrategia

Etapa III: Evaluación de la Estrategia

#### **4.1.2 Diagnóstico**

Actualmente en nuestro departamento de Lambayeque existen 9 universidades privadas y 1 universidad pública en las cuales se imparte la Carrera de Administración de Empresas.

La Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán recibió la Acreditación por parte del SINEACE en el año 2016, siendo la primera Carrera acreditada en el norte del país, mediante la cual se garantiza la calidad académica del servicio educativo que se brinda.

La Escuela cuenta con docentes calificados en diferentes áreas como Investigación, Finanzas, Marketing y Talento Humano, quienes imparten sus conocimientos y experiencias de tal manera de formar personas como futuros profesionales desarrollando sus habilidades científicas y cualidades humanas, espirituales, sociales y empresariales que contribuyan al desarrollo sostenible del país.

Los jóvenes que están interesados en estudiar una Carrera Universitaria buscan diferentes alternativas y lo hacen a través de medios digitales para informarse y tener claridad sobre los programas académicos que brindan las diferentes universidades.

La Universidad Señor de Sipán utiliza el marketing digital a través de las redes sociales y página web para promover sus carreras universitarias pero en una menor proporción en relación a los medios tradicionales, por lo que con la propuesta de la estrategia de Marketing digital se pretende aumentar la captación de alumnos en la Escuela Profesional de Administración en la modalidad presencial.

### **4.1.3 Planteamiento del Objetivo General**

#### **Objetivo de la Estrategia**

Proponer una estrategia de marketing digital B2C que permita incrementar la captación de estudiantes en la Escuela Profesional de Administración modalidad presencial de la Universidad Señor de Sipán.

### **4.2 Construcción de la Estrategia de Marketing digital**

#### **4.2.1 Análisis del entorno digital**

Los consumidores son cada vez más digitales, pasan largas horas con sus dispositivos electrónicos en mano, navegando en redes sociales, páginas web y apps. De ahí que el mundo online haya adquirido tanto protagonismo. Gracias a los recursos online que tiene el Marketing digital, así como a la naturaleza interactiva de los canales que usa, posibilita una comunicación más cercana y efectiva con el usuario.

En nuestro país existe 22 millones (68%) de usuarios de internet y redes sociales, sobre los 32.3 millones de la población total (Reporte We are social).

- Cada vez más personas tienen acceso a internet. En el 2015, tan sólo el 55% de la población contaba con este servicio, y para finales del 2016 esta cifra creció a un 66%. Sin embargo la brecha digital en nuestro país es aún bastante amplia: en las zonas urbanas, el 73% de la población goza de este servicio; mientras que en las zonas rurales llega a un escaso 27%.
- Según un reporte de la encuestadora Datum, por cada dos peruanos uno utiliza el Internet con más frecuencia, entre las personas más jóvenes (menores de 35 años) de los sectores A, B y C; así como también el estudio muestra que Facebook es la red social más usada por los peruanos, convirtiéndose así en la preferida por un 92%, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico. Así mismo se reportó que Whatsapp tienen un 64% de favoritismo. Le sigue Google+ (29%); y en posiciones siguientes están Twitter (23%), Instagram (14%) y Snapchat (4%) respectivamente. Otro dato importante que se obtuvo con el estudio fue que el Smartphone se ha convertido en el principal medio de acceso a internet (80% de personas encuestadas así lo indicaron), principalmente las más jóvenes; mientras que los mayores optan por acceder a internet desde sus computadoras.

- Se estima que 6 de cada 10 usuarios se conectan todos los días, en un periodo promedio de 2.8 horas. Los horarios preferidos de conexión van entre las 09:30 p.m. y las 11:30 p.m.
- La encuesta ejecutada con una muestra de 1200 personas a nivel nacional, informa que las actividades principales que los usuarios realizan en internet son: entrar a las redes sociales (76%), chatear (50%), buscar información (47%) y leer emails (30%). También existen otros intereses que varían de acuerdo a los rangos de edad: los jóvenes entre 18 y 34 años les gusta más escuchar música, ver videos, series y películas en internet; los adultos entre 35 y 50 años buscan información de interés general más que los demás; y las personas entre 51 y 70 años de edad ingresan a internet para leer sus correos con mayor frecuencia que el resto.

#### **4.2.2 Nuevos patrones de consumo.**

Tener claro cuáles son las características de los usuarios de un medio siempre ha sido vital y en el mundo digital pasa lo mismo. A veces un entorno más pequeño o más segmentado puede producir mejores efectos para nuestro propósito.

Los “nuevos consumidores o usuarios” generalmente tienen los siguientes perfiles:

- Exigentes: esperan un producto o servicio de calidad, ajustado a sus necesidades.
- Digitales: interactúan con las marcas y adquieren sus productos y servicios mediante plataformas en línea.
- Multidispositivo y multipantalla: utilizan celular y laptop en simultáneo, por ellos debemos perseguir una comunicación a través de todos los canales relevantes para nuestro público.
- Sociales: comentan los perfiles en redes e interactúan con las marcas, los comentarios y opiniones en las redes influyen en la decisión de compra.
- Valorán el servicio personalizado: esperan un servicio o producto que responda a sus necesidades particulares.
- Son “Prosumidores”: es decir son productores de contenido, es fundamental monitorear sus opiniones y comentarios.

### **4.2.3 Desarrollo de la estrategia por etapas**

#### **Primera Etapa: Análisis de la Estrategia**

La estrategia de Marketing digital B2C planteada está basada en los siguientes cuatro ejes:

##### **1.-Contenidos**

Sin estrategia de Contenidos no hay objetivos de negocio válidos, se deben ofrecer contenidos atractivos, actualizados y que consigan atraer visitantes a la página web y a los perfiles en las redes sociales que utilizamos. Las directrices estratégicas a seguir son: homogenización de información, notoriedad mediante acciones llamativas que ayuden a crear expectación en redes sociales y en la web, argumentos y contenidos a incluir ligados a lo que el público objetivo está buscando.

##### **2.-Interacción con el usuario**

Son principalmente las redes sociales las que permiten una mayor interacción directa con el usuario. La comunicación que realicemos desde los medios online no debe ser unidireccional, se debe interactuar con los usuarios. Las directrices estratégicas a seguir son: El usuario es la razón de ser de las redes sociales, comunicación ágil, atención al cliente, las publicaciones deben ser poco extensas y sintéticas, se debe trabajar para incrementar el número de fans así como fomentar la fidelización de los usuarios.

##### **3.-Branding**

Se deben aprovechar las sinergias entre todas las plataformas de redes sociales para crear e impulsar la imagen de marca de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

##### **4.-Promoción**

Es importante promocionar el producto o servicio para generar interés y atraer visitas a los diferentes medios (página web, redes sociales). Para conseguir rápidos resultados de éxito como pueden ser aumentar el número de seguidores en redes sociales, mejorar la reputación online, aumento de conversión digital y crear viralidad.

## **Segunda Etapa: Establecimiento de la Estrategia de Marketing Digital B2C**

### **Estrategia 1: Desarrollar Marketing de Contenidos.**

#### **Objetivo**

Crear contenidos que ofrezcan información de interés y pertinentes para el cliente, ser original y que el contenido vaya en línea con la empresa y la propuesta de valor.

#### **Acciones**

- a) Planificación de contenidos mediante reuniones con la Directora de Escuela y coordinadores de áreas (Académica, Responsabilidad Social, Investigación, etc.)
- b) Redacción de artículos y contenidos basados en actividades relevantes de la Escuela como Talleres dirigidos a alumnos, capacitaciones de Docentes, intercambio de alumnos, etc.
- c) Actualización de dichos contenidos semanalmente, es una manera de generar interés en el público objetivo y a la vez permite captar la atención de clientes potenciales.

### **Estrategia 2: Publicar videos promocionales en la fan page y en la web institucional.**

#### **Objetivo**

Mayor visibilidad de los servicios que brinda la Escuela de Administración de tal manera de generar información de utilidad para los clientes, generar tráfico en la web, atraer a la audiencia creando un vínculo emocional.

#### **Acciones**

- a) Elección de locaciones: laboratorios, aulas, biblioteca, convocar a Docentes, alumnos y egresados destacados.
- b) Grabación de video a cargo de especialistas en comunicación y diseño gráfico.
- c) Duración de vídeo de 30 segundos con alto contenido viral.

### **Estrategia 3: Implementar estrategias de publicidad a través del uso de redes sociales**

#### **Objetivo**

Lograr un mayor alcance a personas interesadas en la carrera de Administración de Empresas.

#### **Acciones**

- a. Realizar continuamente publicaciones en la página web y en redes sociales como facebook, twitter, sobre los requisitos de admisión, plan curricular, los servicios y beneficios de la Carrera de Administración.
- b. La publicidad en los medios digitales se podrá medir con cada “me gusta”, “comentario” o “compartir” que realicen los usuarios.
- c. Crear un enlace que el sistema solicite correos de los usuarios de esta manera generar una base de datos de interés.

### **Estrategia 4: Aumentar la visibilidad de la Escuela de manera online logrando interactividad.**

#### **Objetivo**

Fortalecer la relación con los usuarios y clientes potenciales.

#### **Acciones**

- a) Actualizar la fanpage de la Escuela con imágenes actualizadas tanto del perfil como de portada de esta manera generar una mayor interacción con los interesados.
- b) Las medidas de las fotos y vídeo deben ser adaptables para cualquier red social (facebook, Instagram, Twitter) incluyendo la herramienta más usada como es whatsApp.
- c) Los contenidos sobresalientes atraerán usuarios que luego consultarán por el servicio, lo que a su vez generará una oportunidad de venta.

## **Estrategia 5: Asignar Labores de Community Manager a un DTC especialista en Marketing..**

### **Objetivo**

Manejar eficientemente las redes sociales centralizando información así como también brindar los resultados del movimiento en las redes.

### **Acciones**

- a) Establecer comunicación en tiempo real con los interesados respondiendo comentarios esto permitirá a la Escuela conocer mejor sus necesidades y deseos, por tanto se puede ofrecer los servicios adecuados que permitirán una relación rentable y duradera con el cliente.
- b) Utilizar herramientas de investigación de mercados como Google Analytics y Likealyzer para analizar a los usuarios de las redes sociales así como de la competencia.
- c) Entregar estadísticas e informes de monitoreo de redes.

### **Beneficios de la implementación de la Estrategia de Marketing digital B2C:**

Con la puesta en práctica de la estrategia propuesta se estima que generará los siguientes beneficios:

- a. Mayor presencia en las redes sociales.
- b. Alcance a más personas interesadas en la carrera de administración de empresas.
- c. Visualización de resultados en tiempo real.
- d. Interacción con los seguidores.
- e. Marca posicionada en la mente de las personas.
- f. Mayor captación de alumnado.
- g. Incremento de las ventas por cada semestre.

Plan de Acción y Presupuesto							
Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Período	Presupuesto	Total	
<b>Desarrollar Marketing de Contenidos</b>	Crear contenidos que ofrezcan información de interés y pertinentes para el cliente, ser original y que el contenido vaya en línea con la empresa y la propuesta de valor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación de contenidos mediante reuniones con la Directora de Escuela y coordinadores de áreas (Académica, Responsabilidad Social, Investigación, etc.).</li> <li>2. Redacción de artículos y contenidos basados en actividades relevantes de la Escuela como Talleres dirigidos a alumnos, capacitaciones de Docentes, intercambio de alumnos, etc.</li> <li>3. Actualización de dichos contenidos semanalmente, es una manera de generar interés en el público objetivo y a la vez permite captar la atención de clientes potenciales.</li> </ol>	Director de Escuela. Director de Marketing. Community Manager.	Enero Febrero	2,000 Mensual	4,000	
<b>Publicar vídeos promocionales en la fanpage y en la página web</b>	Mayor visibilidad de los servicios que brinda la Escuela de Administración de tal manera de generar información de utilidad para los clientes, generar tráfico en la web, atraer a la audiencia creando un vínculo emocional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elección de locaciones: laboratorios, aulas, biblioteca, convocar a Docentes, alumnos y egresados destacados.</li> <li>2. Grabación de video a cargo especialistas en comunicación y diseño gráfico.</li> <li>3. Duración de vídeo de 30 segundos con alto contenido viral.</li> </ol>	Director de Marketing. Community Manager	Enero Febrero	3,000 Mensual	6,000	
<b>Implementar estrategias de publicidad a través del uso de redes sociales</b>	Lograr un mayor alcance a personas interesadas en la carrera de Administración de Empresas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar continuamente publicaciones en la página web y en redes sociales como facebook, twitter sobre los requisitos de admisión, plan curricular, los servicios y beneficios de la Carrera de Administración.</li> <li>2. La publicidad en los medios digitales se podrá medir con cada "me gusta", "comentario" o "compartir" que realicen los usuarios.</li> <li>3. Crear un enlace en que el sistema deba pedir correo del usuario de esta manera generar una base de datos de interés.</li> </ol>	Directora de Escuela Community Manager	Enero Febrero	1,000 Mensual	2,000	
<b>Aumentar la visibilidad de la Escuela de manera on line logrando interactividad.</b>	Fortalecer la relación con los usuarios y clientes potenciales y lograr que estos se convenzan en usar el servicio educativo que brinda la Escuela.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualizar la fanpage de la Escuela con imágenes actualizadas tanto del perfil como de portada de esta manera generar una mayor interacción con los usuarios.</li> <li>2. Actualización constante de canales online con información adaptable a dispositivos móviles (smartphone) para atraer seguidores.</li> <li>3. Los contenidos sobresalientes atraerán usuarios que luego consultarán por el servicio, lo que a su vez generará una oportunidad de venta.</li> </ol>	Directora de Escuela Community Manager	Enero Febrero	1,000	2,000	
<b>Asignar labores de Community Manager a un DTC especialista en marketing</b>	Manejar eficientemente las redes sociales centralizando información así como también brindar los resultados del movimiento en las redes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer comunicación en tiempo real con los interesados respondiendo comentarios esto permitirá a la Escuela conocer mejor sus necesidades y deseos, por tanto se puede ofrecer los servicios adecuados que permitirán una relación rentable y duradera con el cliente.</li> <li>2. Utilizar herramientas de investigación de mercados como Google Analytics y Likealyzer.</li> <li>3. Entregar estadísticas e informes de monitoreo de redes</li> </ol>	Director de Marketing Community Manager	Enero Febrero	Presupuesto asignado		
<b>TOTAL</b>					<b>S/.</b>	<b>14,000</b>	



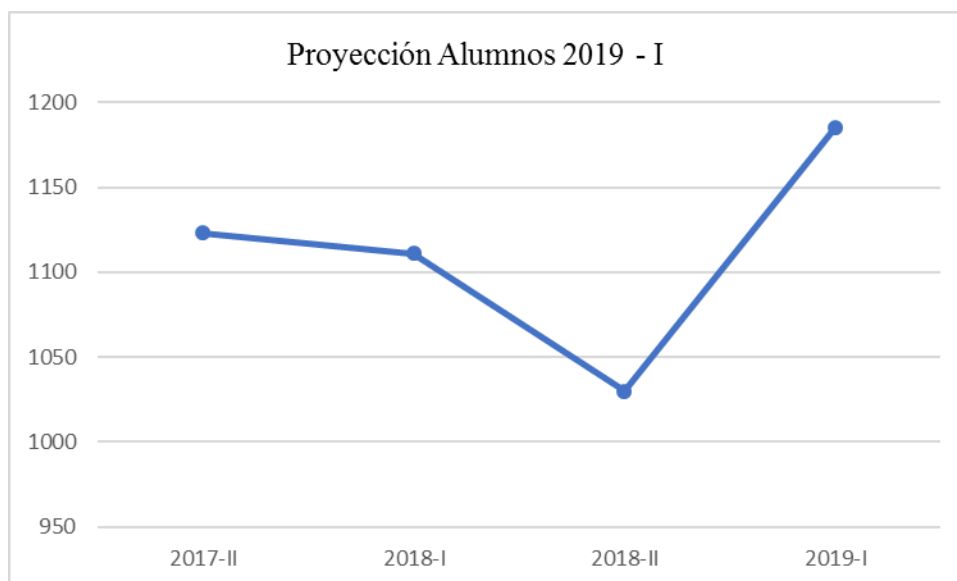
## Relación Costo Beneficio

Entre los beneficios que genera la presente propuesta es tener más alumnado para el semestre académico 2019-I.- I, pronosticando que a través de la aplicación de la estrategia de Marketing digital B2C la cantidad de alumnos se incrementará en un 15% en relación al periodo 2018-II.

**Tabla 20. Proyección Alumnos para el 2019-I**

Semestre	Alumnos
2017-II	1123
2018-I	1111
2018-II	1030
2019-I	1185

Fuente: Elaboración propia



### **Tercera Etapa: Evaluación**

En esta etapa se evaluarán las estrategias mediante los siguientes indicadores presentados para cada estrategia, no obstante mencionar que la evaluación se realiza permanentemente, ya que su proceso es dinámico, dichos indicadores se podrán evaluar cuando se ponga en práctica la estrategia propuesta.

#### **Estrategia 1: Desarrollar Marketing de Contenidos**

Esta estrategia se medirá con los siguientes indicadores

**Tabla 21.** Estrategia Desarrollar Marketing de Contenidos

<b>Parámetro</b>	<b>Indicadores</b>
	-Número de seguidores
Contenidos de valor	-Difusiones
	-Conversión en usuarios activos

*Fuente: elaboración propia*

#### **Estrategia 2: Implementar la página web con la creación de un video promocional de la Escuela.**

Esta estrategia se medirá con los siguientes indicadores

**Tabla 22.** Estrategia Implementar la página web con la creación de un video promocional de la Escuela.

<b>Parámetro</b>	<b>Indicadores</b>
	-Análisis de visitas a la web
Tráfico en la web	-Índice de descargas  -CTR

*Fuente: elaboración propia.*

### **Estrategia 3: Implementar estrategias de publicidad a través del uso de redes sociales**

Esta estrategia se medirá con los siguientes indicadores

**Tabla 23.** Estrategia Implementar estrategias de publicidad a través del uso de redes sociales

<b>Parámetro</b>	<b>Indicadores</b>
	-Me gusta, Comentarios, Compartidos
Publicidad	-Índice de visitas  -CTR

*Fuente: elaboración propia.*

**Estrategia 4: Aumentar la visibilidad de la Escuela en las redes sociales logrando interactividad.**

Esta estrategia se medirá con los siguientes indicadores

**Tabla 24.** Estrategia Aumentar la visibilidad de la Escuela en las redes sociales logrando interactividad.

<b>Parámetro</b>	<b>Indicadores</b>
	-Comentarios positivos
Interacción en redes sociales	-Índice de descargas -Análisis de visitas

*Fuente: elaboración propia.*

**Estrategia 5: Asignar labores de Community Manager – DTC.**

Esta estrategia se medirá con los siguientes indicadores

**Tabla 25.** Estrategia Asignar labores de Community Manager – DTC

<b>Parámetro</b>	<b>Indicadores</b>
	-Consultas atendidas
Manejo eficiente de redes	-Informes -Estadísticas

*Fuente: elaboración propia.*

## **TERCERA PARTE: VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS**

## CAPITULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Introducción

En este capítulo se valorará y corroborará los resultados obtenidos en la investigación, mediante el criterio de tres especialistas quienes evaluaron y calificaron la estrategia de marketing digital para incrementar la captación de estudiantes, mediante la ficha de validación.

#### 5.1 Valoración de la estrategia (Criterio de especialistas).

Conforme a la metodología establecida la validación y corroboración de los resultados se han establecido por medio de la Ficha de Validación del aporte práctico por los especialistas, según se ajunta en anexos.

Los criterios que evaluaron los especialistas para la estrategia de marketing digital fueron: pertinencia, coherencia, congruencia, suficiencia, objetividad, consistencia, organización, claridad, formato y estructura.

Para el análisis de resultados de la valoración del juicio de especialistas se consideraron los siguientes indicadores:

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Intervalos	Resultados
0.00-0.49	Validez nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja
0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena

Los expertos quienes evaluaron la propuesta calificaron de la siguiente manera: MBA. Carlos Angulo Corcuera especialista en Finanzas y Desarrollo del Talento Humano calificó con 0.93 obteniendo una validez muy buena, Mg. Carlos Otero Gonzales, especialista en Marketing e Investigación de Mercados calificó con 0.87 obteniendo una validez buena y la Dra. Sofía Delgado Wong especialista en Gestión y Administración calificó con 0.97 obteniendo una validez muy buena. Así mismo se procedió a mejorar algunos aspectos de la estrategia de acuerdo a la evaluación recibida.

Por lo que se puede concluir que los expertos han valorado y corroborado la propuesta de manera positiva.

### **5.2 Ejemplificación de acciones de la estrategia de marketing.**

Para efectos de ejemplificar las acciones de la estrategia de marketing digital se toma la estrategia N°2: Publicar videos promocionales en la fanpage y en la web institucional.

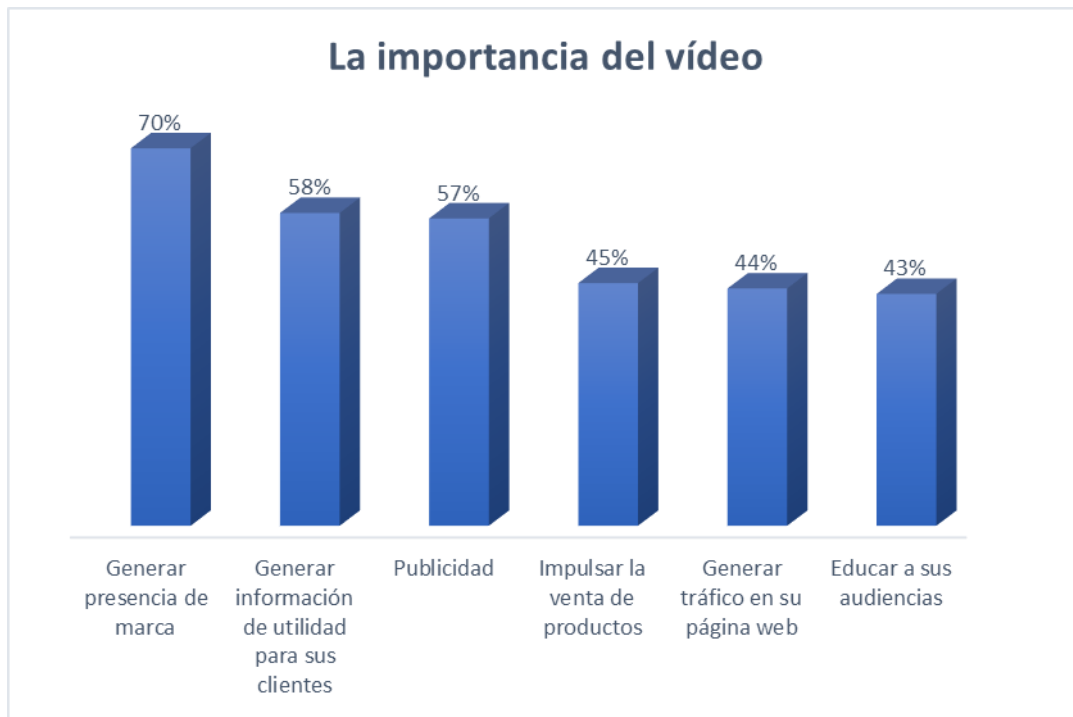
**Objetivo:** Mayor visibilidad de los servicios que brinda la Escuela de Administración.

Con la finalidad de generar información de utilidad para los clientes logrando una mayor interacción y visibilidad de lo que ofrece la carrera, se elabora un vídeo de 30 segundos de duración, con alto contenido viral. El video contiene las actividades más resaltantes de la Escuela de Administración como son alumnos ingresantes, también muestra la infraestructura que brinda la Universidad, alumnos culminando su carrera con la obtención del Título de Licenciados y egresados de la Escuela que se insertan en el mercado laboral y otros egresados generando sus propios negocios.

Se espera que en un corto plazo tenga el impacto deseado reflejado en aumentar el interés de la audiencia por la Carrera de Administración por los potenciales clientes, mayor fidelización con los actuales alumnos y generar recomendación con sus familiares y amistades.

De acuerdo a una proyección se espera que el video tenga 100 vistas por hora, en un horario de mayor audiencia como es de 06:00 pm a 10:00 pm, logrando por lo menos 500 vistas en un día.

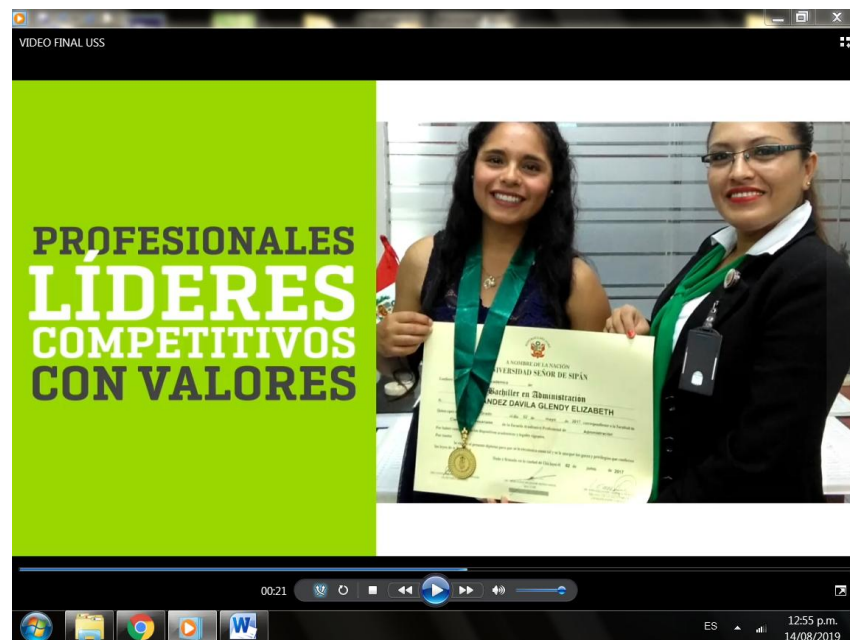
Cada vez se usa más el video para llegar a la audiencia con contenidos. En el Perú, en su mayoría, estos son utilizados para generar presencia de marca así como generar información de utilidad para sus clientes, tal como lo muestra el estudio realizado por la empresa de investigación y mercados GFK, en el que nos muestra la importancia del uso del video a través del siguiente gráfico:



Fuente: GFK y Mu Marketing & Content Lab (2017).



A continuación se muestra secuencias del vídeo promocional propuesto:



Secuencia del vídeo promocional propuesto:



## CONCLUSIONES GENERALES

En el presente trabajo de investigación se han obtenido las siguientes 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.
- Desde 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, lo que confirma la necesidad de resignificar 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 que la Universidad Señor de Sipán actualmente 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.

## **RECOMENDACIONES**

- Mantener capacitado al personal del Área de Marketing en el uso de medios digitales para una mejor difusión de las carreras profesionales y de esta manera lograr fortalecer la relación con la audiencia haciendo que los usuarios opten por el servicio educativo que brinda la universidad.
- Generar mayor interacción con los usuarios a través de las redes sociales como el facebook de la Escuela y la página web de la universidad con contenidos relevantes y de interés para el público objetivo.
- Establecer procesos de evaluación permanente que permitan medir y evaluar el impacto del uso de los medios digitales para atraer estudiantes a la Escuela de Administración.
- Considerar la aplicación de la estrategia de marketing digital planteada como una buena oportunidad para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Profesional de Administración en la modalidad presencial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, J., Barquero M. (2008). Relaciones Públicas en Marketing. Ediciones Deusto. España.
- 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](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Cadena, P. (2016). Planificación estratégica de marketing para el incremento de estudiantes en la Unidad Educativa Canadiense de la ciudad de Guayaquil año 2016. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11028/1/Proyecto%20Final%20Paola%20Cadena.pdf>
- Cangas, M. & Guzmán P. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación. (Tesis Ingeniería). Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/html/index-frames.html)
- Castelló M. (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager”. Revista de la red académica iberoamericana de comunicación. Artículo n° 4: p. 74 – 77.
- Castelló M. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Editorial Club Universitario, Alicante.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterworth-Heinemann.
- Chiong, C. (2014) “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior”. Tesis para optar el grado de Magister en Política y Gestión Universitaria, Lima-Perú. recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/12346789/5690>

Cobo R. C & H, Pardo K. (2007): “Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic”. Flacso México. Barcelona/ México DF.

Comunicación de Marketing, Briceño Sonia; Mejías Iraída y Godoy Elsy, Daena International Journal of Good Conscience, Venezuela, recuperado: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Cuesta, F. y Alonso, M. Marketing Directo 2.0, Cómo vender más en un entorno digital. 3ra Edición, España.

De La Fuente (2013) Definición de Captación de clientes. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>

Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A., 2000, Págs. 52 y 55. Libro de Consulta: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004.

Escobar, S. (2013) tesis “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” Para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador.

Figuroa, S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM). Mexico D.F.: s.e. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. Madrid: Esic Editore.

Fleming, P., y Alberdi, L. M. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (2ª edición) Madrid: ESIC Editorial. Recuperado en: [https://books.google.es/books?id=FjI5ZXro\\_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbe\\_summary\\_r&cad=0#v=o nepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbe_summary_r&cad=0#v=o nepage&q&f=false)

Galvan, E. (2013). El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people). Mexico D.F.: s.e. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>

Guía de Marketing Digital, Coleccionables Diario Correo agosto 2017- HIRCA SAC

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. Metodología de la Investigación, 2014, 6ta Ed., México, Mc Graw-Hill.

Icart, I. M. T., Fuentelsaz, G. C., & Pulpón, S. A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicaciones Ediciones de la Universitat de Barcelona.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8. ed. México, Pearson Education - Prentice Hall. 656p. ISBN 9789702611868

Kotler, P. & Keller, L.(2006) *Dirección de Marketing*, 12. ed. México, Pearson Education - Prentice Hall. 729/864 p. ISBN 9702607639

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International Thomson Editores S.A.

Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Lambin, J., Gallucci, C., Y Sicurello, C (2008). *Dirección de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Linares, J. (2013). Influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. (Tesis postgrado). Universidad de Carabobo, Venezuela.

Recuperado de

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

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>

Maceira J. (2017), Estrategias de marketing digital para B2B o B2C exitosas. Extraído de:

<https://jesusmaceira.com/estrategias-de-marketing-digital-b2b/>

McNichols, T. (1983). política empresarial (2nd ed ed.). New York: McGraw-Hill.

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\\_ADAMI\\_LUCERO.MENDOZA\\_ROSA.RAMIREZ\\_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3003/1/RE_ADAMI_LUCERO.MENDOZA_ROSA.RAMIREZ_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Mechan, N. (2016). Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo – 2016. (Tesis de grado de Maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4047/TESIS%20NAYUN.pdf;jsessionid=250A43867490D22659201FC356BCCB50?sequence=1>

Ministerio de la Producción (2011) Tic´s. El Correo Electrónico 2. Lima- Perú.

Moro, M., y Rodés, A. (2014) Marketing Digital, 1º Edición, 2014, Ediciones Paraninfo S.A. Madrid, España.

Moschini, S. (2012) Claves del Marketing Digital La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia. Colección “Periodismo de Vanguardia” 1ra. Ed. Barcelona La Vanguardia Ediciones, S.L.

Marketing en Universidades, Descripción, análisis y propuestas, XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Juan Gonzalo Franco Restrepo y Juan Pablo Arrubla Zapata Escuela de Administración, Fundación Universitaria CEIPA, Colombia, recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/140.pdf>

Marketing Digital para Instituciones Educativas, Andrea Pallares 2017, recuperado: <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-mi-institucion-educativa-a-que-le-apuesto-este-2017/>



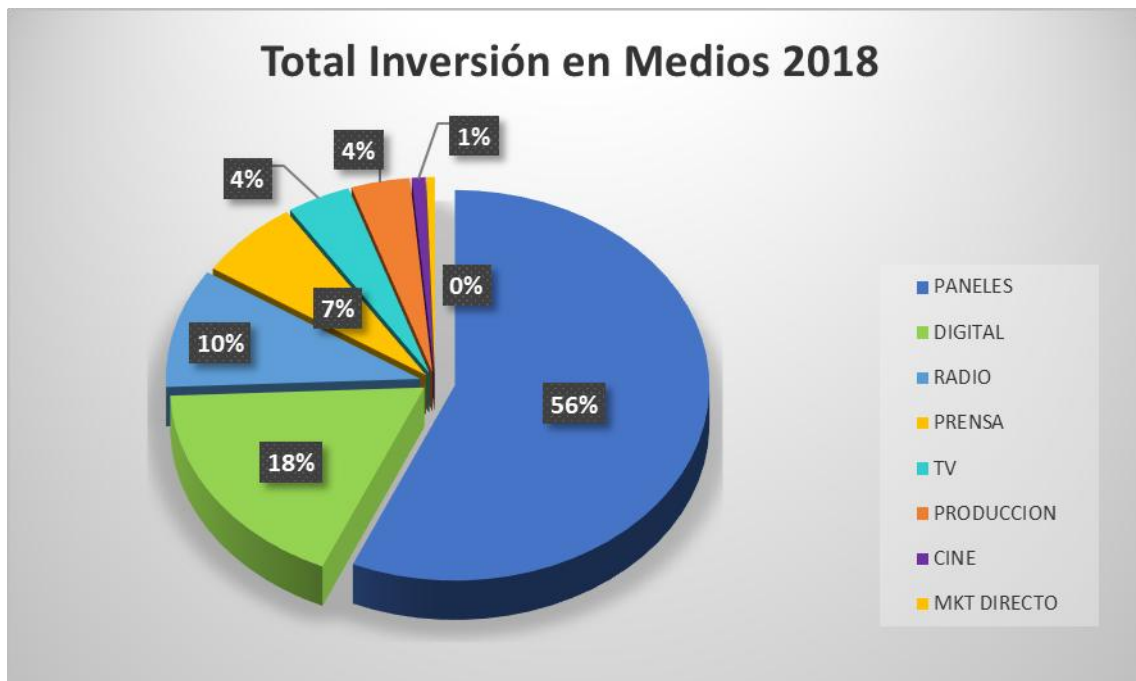
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior-Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Ph. D Rolando Rodrich Portugal- Universidad de Piura recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/files/2012/10/RODRICH-PORTUGAL-Rolando-Felafacs.pdf>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima: s.e. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1)
- Ramírez, W. (2012). Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia-Estado Carabobo (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo. Recuperado desde: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/1159>
- Sainz, J (2018). *El plan de Marketing Digital en la práctica* tercera edición, ESIC Editorial, Madrid España
- Schmitt, B.H (2006): *Experiential Marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Ediciones DEUSTO, Barcelona.
- Shiffman, L. & Azar (2005); *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education Prentice Hall, México.
- Trelles, M. (2014). *Cómo impacta el Marketing Digital en los negocios*. Recuperado de: <http://www.ipae.edu.pe/blog/impacta-marketing-digital-los-negocios>
- Valeriano, L. (1998). *Planeamiento empresarial* (Primera ed.). Lima.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas

## **ANEXOS**

## TOTAL INVERSION EN MEDIOS USS 2018

MEDIO	%
PANELES	57%
DIGITAL	18%
RADIO	10%
PRENSA	7%
TV	4%
PRODUCCION	4%
CINE	1%
MKT DIRECTO	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación y Mercados USS/Dpto. de Marketing



## Evidencia de publicación en la fan Page Escuela de Administración



The image shows a screenshot of a Facebook post from the official page of EAP Administración (Escuela de Administración) at the Universidad Simón Bolívar (USB). The post is dated January 29, 2018, at 18:04. The text of the post reads: "Nuestra estudiante Lesly Rivera Diaz coordinando con la Directora de Administración de la USB, Gisela Rodriguez, el inicio de ciclo por motivo de su intercambio estudiantil en la Universidad Simón Bolívar de Colombia. Éxitos Lesly. Gracias Gisela por el apoyo a nuestra estudiante". The post includes a photograph of three women sitting at a desk in an office. One woman, Lesly Rivera Diaz, is in the foreground, and two other women, including the Director of Administration, Gisela Rodriguez, are behind her. The post has 31 likes and 1 comment. The left sidebar of the Facebook page is visible, showing the page name "EAP Administración - Oficial" and the handle "@administracionUSS".

**EAP Administración - Oficial** está con Lesly Rivera. 29 de enero a las 18:04 · 🌐

Nuestra estudiante Lesly Rivera Diaz coordinando con la Directora de Administración de la USB, Gisela Rodriguez, el inicio de ciclo por motivo de su intercambio estudiantil en la Universidad Simón Bolívar de Colombia. Éxitos Lesly. Gracias Gisela por el apoyo a nuestra estudiante

**EAP Administración - Oficial**  
@administracionUSS

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Eventos  
Información y anuncios

31 1 comentario

Crear una página

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA MEDIR EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

**Objetivo:** Medir el grado de satisfacción sobre el proceso de captación a través de los medios digitales, en los estudiantes del I al III ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

**Instrucciones:** A continuación, se le presenta un cuestionario de preguntas, las cuales tienen un criterio de puntuación del 1 al 3, por favor marca una X teniendo en cuenta la alternativa que Usted considere, no hay respuesta mal contestada. La encuesta es anónima.

Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ciclo: \_\_\_\_\_

Desacuerdo = 1

Ni de acuerdo ni desacuerdo = 2

De acuerdo =3

Ítem	Pregunta	1	2	3
1	Considera que la Universidad Señor de Sipán realiza investigación (estudio de mercado) para determinar su público objetivo.			
2	Considera que la Universidad USS cuenta con una planificación adecuada para la captación de sus clientes.			
3	Considera que las estrategias de publicidad utilizadas por la USS le permiten conocer más sobre la Escuela y su preferencia.			
4	Considera que la USS utiliza los medios digitales adecuados para presentar sus servicios.			
5	La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración.			
6	Las herramientas digitales que utiliza la Universidad Señor de Sipán permiten el acceso a los estudiantes interesados en la Carrera de Administración.			
7	El trámite de matrícula vía página web es fácil y rápido.			
8	Considera que la Universidad se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil.			
9	Los medios digitales utilizados por la Universidad le permitieron tomar una decisión al momento de elegir la Escuela de Administración.			
10	Considera que los canales de venta (página web, Facebook) de la Universidad son atractivos y amigables para su captación.			
11	El servicio educativo en la Escuela de Administración de la USS es el más adecuado.			
12	Considera que la organización de los procesos en la Escuela de Administración son los más adecuados.			
13	Considera que el servicio educativo en la Escuela de Administración es el más esperado.			
14	Considera que el Currículo de la Carrera de Administración cubre sus expectativas.			
15	Recomendaría la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán a sus amigos y familiares.			

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

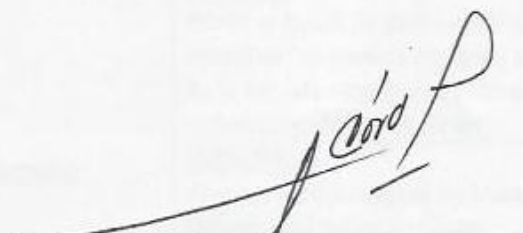
<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Jose' William Córdova Chirinos</i>
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<i>ADMINISTRADOR</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>GESTIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA</i>
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<i>DOCTOR</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	<i>40</i>
	<b>CARGO</b>	<i>DTP</i>
<p>Título de la Investigación: Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.</p>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Fiorella Rubio Senmache
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Maestría en Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		<p>1. Entrevista ( )</p> <p>2. Cuestionario ( x )</p> <p>3. Lista de Cotejo ( )</p> <p>4. Diario de campo ( )</p>
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b>                      Medir el grado de satisfacción sobre el proceso de captación a través de los medios digitales, en los estudiantes del III al VI ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.</p>
		<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b>                      Analizar las estrategias de Marketing Digital aplicadas por la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración a través de una estrategia de Marketing Digital B2C.</p>



A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Considera que la Universidad Señor de Sipán realiza investigación (estudio de mercado) para determinar su público objetivo. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
02	Considera que la Universidad USS cuenta con una planificación adecuada para la captación de sus clientes. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
03	Considera que las estrategias de publicidad utilizadas por la USS le permiten conocer más sobre la Escuela y su preferencia. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
04	Considera que la USS utiliza los medios digitales adecuados para presentar sus servicios. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
05	La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
06	La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración. <b>Escala de medición</b>	A(    )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:
07	El trámite de matrícula vía página web es fácil y rápido. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
08	Considera que la Universidad se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
09	Los medios digitales utilizados por la Universidad le permitieron tomar una decisión al momento de elegir la Escuela de Administración. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
10	Considera que los canales de venta (página web, Facebook) de la Universidad son atractivos y amigables para su captación. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:

11	El servicio educativo en la Escuela de Administración de la USS es el más adecuado. Escala de medición	A( / ) SUGERENCIAS:	D( )
12	Considera que la organización de los procesos en la Escuela de Administración son los más adecuados. Escala de medición	A( / ) SUGERENCIAS:	D( )
13	Considera que el servicio educativo en la Escuela de Administración es el más esperado. Escala de medición	A( / ) SUGERENCIAS:	D( )
14	Considera que el Currículo de la Carrera de Administración cubre sus expectativas. Escala de medición	A( / ) SUGERENCIAS:	D( )
15	Recomendaría la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán a sus amigos y familiares. Escala de medición	A( / ) SUGERENCIAS:	D( )
PROMEDIO OBTENIDO:		A( 14 )	D( 01 ):
6 COMENTARIOS GENERALES			
7 OBSERVACIONES			

  
 \_\_\_\_\_  
 Juez Experto  
 Colegiatura N°.....



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez.</i>
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administradora</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing - Tabuto Humaco.</i>
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<i>Maestra.</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	<i>16 años.</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a Tiempo Completo.</i>
<p>Título de la Investigación: Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.</p>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Fiorella Rubio Senmache
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Maestría en Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevista ( )</li> <li>2. Cuestionario ( x )</li> <li>3. Lista de Cotejo ( )</li> <li>4. Diario de campo ( )</li> </ol>	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b>                  Medir el grado de satisfacción sobre el proceso de captación a través de los medios digitales, en los estudiantes del III al VI ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b>                  Analizar las estrategias de Marketing Digital aplicadas por la Universidad Señor de Sipán.                   Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración a través de una estrategia de Marketing Digital B2C.</p>	

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Considera que la Universidad Señor de Sipán realiza investigación (estudio de mercado) para determinar su público objetivo. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera que la Universidad USS cuenta con una planificación adecuada para la captación de sus clientes. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Considera que las estrategias de publicidad utilizadas por la USS le permiten conocer más sobre la Escuela y su preferencia. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Considera que la USS utiliza los medios digitales adecuados para presentar sus servicios. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
05	<p>La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
06	<p>La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
07	<p>El trámite de matrícula vía página web es fácil y rápido. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Considera que la Universidad se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Los medios digitales utilizados por la Universidad le permitieron tomar una decisión al momento de elegir la Escuela de Administración. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera que los canales de venta (página web, Facebook) de la Universidad son atractivos y amigables para su captación. Escala de medición</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:</p>

11	El servicio educativo en la Escuela de Administración de la USS es el más adecuado. Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
12	Considera que la organización de los procesos en la Escuela de Administración son los más adecuados. Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
13	Considera que el servicio educativo en la Escuela de Administración es el más esperado. Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
14	Considera que el Currículo de la Carrera de Administración cubre sus expectativas. Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
15	Recomendaría la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán a sus amigos y familiares. Escala de medición	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
PROMEDIO OBTENIDO:		A( <input type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> ):
6 COMENTARIOS GENERALES			
7 OBSERVACIONES : <i>su población debe estar enfocada en los próximos ciclos.</i>			

  
 Juez Experto  
 16630892

Colegiatura N°.....



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		MBA Carlos Augusto Corcuera
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Certificado de Talento Humano - Finanzas
	GRADO ACADÉMICO	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	23 años
	CARGO	DTC USS
<p>Título de la Investigación: Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.</p>		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Fiorella Rubio Senmache
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<p>1. Entrevista ( )</p> <p>2. Cuestionario ( x )</p> <p>3. Lista de Cotejo ( )</p> <p>4. Diario de campo ( )</p>	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Medir el grado de satisfacción sobre el proceso de captación a través de los medios digitales, en los estudiantes del III al VI ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Analizar las estrategias de Marketing Digital aplicadas por la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración a través de una estrategia de Marketing Digital B2C.</p>	

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Considera que la Universidad Señor de Sipán realiza investigación (estudio de mercado) para determinar su público objetivo. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
02	Considera que la Universidad USS cuenta con una planificación adecuada para la captación de sus clientes. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
03	Considera que las estrategias de publicidad utilizadas por la USS le permiten conocer más sobre la Escuela y su preferencia. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
04	Considera que la USS utiliza los medios digitales adecuados para presentar sus servicios. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
05	La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
06	La página web de la Escuela le informa adecuadamente sobre la Carrera de Administración. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
07	El trámite de matrícula vía página web es fácil y rápido. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
08	Considera que la Universidad se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
09	Los medios digitales utilizados por la Universidad le permitieron tomar una decisión al momento de elegir la Escuela de Administración. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:
10	Considera que los canales de venta (página web, Facebook) de la Universidad son atractivos y amigables para su captación. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    ) SUGERENCIAS:

11	El servicio educativo en la Escuela de Administración de la USS es el más adecuado. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
12	Considera que la organización de los procesos en la Escuela de Administración son los más adecuados. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
13	Considera que el servicio educativo en la Escuela de Administración es el más esperado. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
14	Considera que el Currículo de la Carrera de Administración cubre sus expectativas. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
15	Recomendaría la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán a sus amigos y familiares. <b>Escala de medición</b>	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS:	D( <input type="checkbox"/> )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>6 COMENTARIOS GENERALES</b>			
<b>7 OBSERVACIONES</b> <i>Revisar la escala ✓,</i>			

  
 MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Juez Experto

Colegiatura N°.....



## Matriz de consistencia

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<p>- Escasa atención comunicacional que tienen los usuarios o estudiantes sobre la Universidad y sus servicios.</p> <p>- Baja retención estudiantil que se deriva en los periodos académicos a falta de estrategias de motivación, participación y persuasión hacia los estudiantes.</p> <p>- Insuficiente perspectivas en admisiones al no utilizar nuevas estrategias para encausar esfuerzos positivos en aumentar las matriculas</p>	<p>Deficiencias en el uso de herramientas digitales para difundir y promocionar los servicios que brinda la carrera de administración, limita la captación de estudiantes.</p>	<p>-Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización de dichos medios digitales por parte del público objetivo.</p> <p>- Insuficiente concepción teórica-metodológica del proceso de marketing digital B2C que tenga como principal vehículo de expansión a los medios digitales de información.</p> <p>- Escasa connotación praxiológica del proceso de marketing digital, destinados a la publicidad y promoción para aumentar la captación de estudiantes.</p>	<p>Proceso de marketing digital B2C</p>	<p><b>Objetivo General:</b> 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 Sipan.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> 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 Sipan. 4. Elaborar una Estrategia de marketing digital B2C para promover la captación y retención de estudiantes. 5. Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.</p>	<p>Gestión del proceso de Marketing Digital B2C</p>	<p>Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan.</p>	<p>Si se implementa una Estrategia de marketing digital B2C para la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan, que tenga en cuenta una relación entre la competencia y las necesidades del cliente, entonces se contribuirá a incrementar la captación de estudiantes.</p>	<p>INDEPENDIENTE: - Estrategia de marketing digital B2C</p> <p>DEPENDIENTE: - Captación de estudiantes</p>	<p>Técnicas: -Encuesta</p> <p>- Métodos -Histórico-Lógico - Hipotético-Deductivo -Abstracción-Concreción -Análisis-Síntesis</p>	<p>-Cuestionario</p>

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y Apellidos del validador: DELGADO WONG, SOFIA IRENE  
 1.2. Profesión: Administración  
 1.3. Especialidad: Administración  
 1.4. Grado Académico: Dr. en Administración  
 1.5. Experiencia Profesional (años): 6 años  
 1.6. Cargo: Dir. de Escuela de Administración U.S.S.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = 0.97$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

  
 Dra. Sofia Irene Delgado Wong  
 CTAD 002226



**FICHA DE VALIDACIÓN  
APORTE DEL AUTOR**

**I. INFORMACION GENERAL**

1.1. Nombres y Apellidos del validador: Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 1.2. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.3. Especialidad: Finanzas-GTA  
 1.4. Grado Académico: MBA  
 1.5. Experiencia Profesional (años): 23 años  
 1.6. Cargo: Gerente de Desarrollo del Talento Humano

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

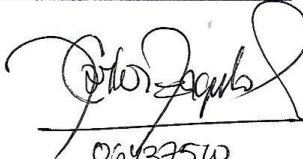
Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = 0.93$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

  
06437510

**FICHA DE VALIDACIÓN  
APORTE DEL AUTOR**

**I. INFORMACION GENERAL**

1.1. Nombres y Apellidos del validador: Carlos Alberto Otero Gonzalez  
 1.2. Profesión: Administrador  
 1.3. Especialidad: Marketing - M.V. Mercados  
 1.4. Grado Académico: Magister  
 1.5. Experiencia Profesional (años): 14 años  
 1.6. Cargo: Docente Universitario

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre si y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.87$$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez buena

*[Firma]*  
DNI: 4108292A