UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN-2016.

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Bach. Olano Quintana Robin

Asesor:

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2016

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN-2016.

AUTOR

Bach. Robin Olano Quintana

Pimentel – Perú

2016

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN-2016.

APROBACIÓN DE LA TESIS

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos

Asesor Metodológico

Dr. Mego Núñez Onesimo

Presidente del jurado de tesis

MBA. Jiménez García Jesús Alberto

Secretaria del jurado de tesis

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. `

A mi esposa y padres por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo que siempre está a mi lado y ser mi gran motivación para alcanzar mis objetivos y sueños en el cumplimiento de esta meta.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por brindarme siempre su apoyo y confianza para poder concluir mi maestría

A la Universidad Señor de Sipán y docentes, por los conocimientos impartidos para ser de cada alumno un gran profesional.

En especial a mis tíos Humberto y Cesar Acuña por la oportunidad brindada en mi formación académica y ser un ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante

RESUMEN

El objetivo del trabajo es proponer un diseño de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán.

Este trabajo se realizó en la institución mencionada, la cual se dedica a la educación superior universitaria, presentando como problema principal el inadecuado uso del marketing digital en la comunicación de sus programas de posgrado, influyendo directamente en su posicionamiento en el mercado lambayecano. Asimismo, la investigación es de tipo mixta, con una muestra conformada de 80 personas de diferentes profesiones pertenecientes a sus respectivos colegios profesionales, así como egresados de instituciones superiores universitarias.

Para el tratamiento y análisis de información se utilizó como técnica las encuestas, en base a los ítems de estudio; para procesamiento de datos se realizó a través de los programas SPSS y Excel.

Se determinó que la escuela de posgrado de la universidad señor de Sipán en cuanto a la utilización del marketing digital no son las adecuadas, reflejándose en la poca aceptación por parte del target. Se diseñó un plan de marketing digital que contemple los aspectos mencionados acorde a las necesitadas del mercado a fin de contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la institución.

Palabras clave: Marketing Digital, Diseño, Posicionamiento, Plan de marketing

ABSTRACT

The objective of the work is to propose a digital marketing plan design to improve the positioning of the Postgraduate School of the Universidad de Sipán.

This work was carried out in the mentioned institution, which is dedicated to university higher education, presenting as main problem the inadequate use of digital marketing in the communication of its graduate programs, directly influencing its positioning in the Lambayean market. The research is also mixed, with a sample of 80 people from different professions belonging to their respective professional colleges as well as graduates from higher university institutions.

For the treatment and analysis of information, surveys were used as a technique, based on the study items; for data processing was performed through the programs SPSS and Excel.

It was determined that the postgraduate school of the university Mr. de Sipán in terms of the use of digital marketing are not adequate, reflected in the lack of acceptance by the target. A digital marketing plan was designed that contemplated the mentioned aspects according to the needs of the market in order to contribute to its adequate positioning and to respond effectively to the strategic objectives proposed by the institution.

Keywords: Digital Marketing, Design, Positioning, Marketing Plan

Índice General

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
I INTRODUCCIÓN 8
1.1 Realidad Problemática 9
1.2 Antecedentes de Estudio 10
1.2.1 A Nivel Internacional 10
1.2.2 A Nivel Nacional 11
1.2.3 A Nivel Regional 11
1.3 Teorías Relacionadas al Tema 12
1.3.1 Marketing 12
1.3.1.1 Importancia Del Marketing 13
1.3.1.2 Evolución Del Marketing 13
1.3.1.3 Mix De Marketing 14
1.3.1.3.1 Modelo 4 P´S 14
1.3.1.3.1.1 Producto 15
1.3.1.3.1.2 Precio 16
1.3.1.3.1.3 Plaza 17
1.3.1.3.1.4 Promoción 18
1.3.1.3.2 Modelo 4`F Del Marketing Digital 19
1.3.1.3.2.1 Flujo 19
1.3.1.3.2.2 Feedback 20
1.3.1.3.2.3 Funcionalidad 20
1.3.1.3.2.4 Fidelización 20
1.3.1.3.3 Modelo 4 C´S 20
1.3.1.4 Marketing Digital 20
1.3.1.4.1 Efectividad del Marketing Digital vs el Marketing Tradicional 22
1.3.1.4.2 Herramientas Del Marketing Digital 24
1.3.1.5 Plan de Marketing 24
1.3.2 Posicionamiento 25

1.3.3 Marco Conceptual 27
1.4 Formulación del Problema 27
1.5 Justificación e Importancia del Estudio 28
1.6 Hipótesis 28
1.7 Objetivos 29
1.7.1 Objetivo General 29
1.7.2 Objetivos Específicos 29
II MATERIAL Y MÉTODO 29
2.1 Tipo y Diseño de Investigación 29
2.2 Población y Muestra 30
2.3 Variables Operacionalización 31
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 33
2.5 Procedimiento de análisis de datos 33
2.6 Criterios Éticos 33
2.7 Criterios de Rigor Científico 33
III RESULTADOS 34
3.1 Resultados en Tablas y Figuras 34
3.2 Discusión de Resultados 52
3.3 Aporte Práctico 53
3.3.1 Elaboración del Plan de Marketing Digital 53
3.3.1.1 Situación Actual 53
3.3.1.2 Promoción EPUSS 58
3.3.1.3 Plan de Marketing Digital 60
3.3.1.4 Objetivo General 60
3.3.1.5 Objetivos Específicos 60
3.3.1.6 Estrategias, Tácticas y Acciones 61
3.3.1.7 Presupuesto 64
3.3.1.8 Plan de Acción 71
IV CONCLUSIONES 78
V RECOMENDACIONES 79
VI REFERENCIAS 80
BIBLIOGRAFÍA 80
ANEXOS 82

I INTRODUCCIÓN

El sector educación en los últimos 20 años viene logrando posicionarse como un órgano importante en la mejora de las condiciones de vida; condicionando hacer desaparecer la pobreza, posibilitando aumentar los empleos con el fin de garantice el desarrollo del país.

Las instituciones que se encuentran dentro del sector educación poseen interesantes oportunidades que conllevan posicionarlas como instituciones competitivas, factor clave en la generación relaciones productivas.

Las tecnologías de la información, en sus cambios constantes y sistemáticos garantizan modificaciones en los modelos tradicionales de gestión empresarial que derivan nuevas formas de educación que se apoyan en los diferentes procesos digitales. El marketing digital aprovecha todos estos procesos.

El marketing digital (MkD) aplica estrategias comerciales basadas en los recursos tecnológicos, con el fin de comunicar de forma directa, personal; generando diferentes posturas en los consumidores.

Existe un grupo de herramientas utilizadas por el MkD que permiten establecer los retos de comunicación y permitir posicionar la mente de los consumidores en algún objeto; entre ellas se hallan: las páginas webs interactivas, los e-mail marketing, los blogs, las redes sociales, la publicidad online, entre muchas otras; que permitan gestionar toda la información necesaria, ofrecer anuncios publicitarios y el mantenimiento de la comunicación diáfana con los usuarios interesados.

1.1 Realidad Problemática

Las instituciones educativas del nivel superior, se enfrentan desafíos y oportunidades que se analizan orientándose a planteamientos profesionales de la comunicación estratégica y operativa.

El cambio tecnológico tiene impacto en la gestión de la comunicación institucional en la educación superior; lo que ha permitido que su implementación genere posibilidades en la aplicación de las TIC.

La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán (USS), inicio sus actividades el 1 de agosto de 2010, con el objetivo de formar profesionales en saberes específicos que contribuyan al Desarrollo Sostenible de la Región, gracias a una sólida formación científica y humanista.

Actualmente la escuela de posgrado cuenta con catorce programas académicos de maestría y dos programas de doctorado, cuenta con docentes de gran trayectoria de acuerdo a la especialidad el cual garantiza el desarrollo de los programas de excelente calidad, con planes de estudio acorde a las exigencias del entorno nacional y mundial. Cuenta también con su página web que tiene por finalidad informar de los productos que oferta la escuela de posgrado, es de aquí que parte el problema en cuanto a comunicación de digital de los productos que oferta la escuela de posgrado.

Actualmente la página web de posgrado no cuenta con la alimentación necesaria de los productos que ofertan, muestran banner de publicidad desactualizada, es una página fría, poco interactiva no muestra la realidad del producto ofertado, no cuenta con enlaces de interés del usuario, noticias, eventos, etc.

En lo que respecta a marketing digital como herramienta de comunicación directa y efectiva para los clientes, no cuenta con cuenta de red social, no existe publicidad en youtube como micro spots, no cuenta con aplicativo móvil, blogs y muchas más herramientas tecnológicas que hacen del marketing digital una herramienta comercial de nuestras sociedades dentro del mercado competitivo.

La escuela de posgrado al no contar con estas herramientas de marketing digital dificulta mucho más su posicionamiento en el mercado educativo del nivel superior a nacional y local, repercutiendo de manera clara en los objetivos trazados.

1.2 Antecedentes de Estudio

1.2.1 A Nivel Internacional

Colmont, (2014), tuvo como problemática la poca publicidad y promoción de la empresa lo que disminuyo sus ventas y su utilidad. Dicho investigador se propuso un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa SA, particularizando que dentro de los principales recursos que se debían poseer se encontraban contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales. La publicidad y las promociones constituye uno de las Ps de marketing mix propuesta por Philip Kotler (padre del marketing moderno Moderno) que permite dar a conocer los productos que ofrece la empresa, sus respectivos precios, la dirección da la empresa, las promociones mi como otros datos para así incrementar la venta de sus productos.

Figueroa, (2012) estudió lo relacionado al marketing y la publicidad caracterizada por las estrategias de diseño y marketing 2.0, estas se destacan por su nivel de integración de

aspectos inherentes a dicho proceso, dentro de las que se pueden mencionar: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones (marca o usuarios).

Zamora, (2010), ofrece la importancia de aplicar estrategias de promoción y publicidad en las empresas con dificultades en su promoción.

1.2.2 A Nivel Nacional

Kongfook, (2014) define una clara tendencia hacia el incremento de las inversiones en publicidad en línea y el decremento de las inversiones en medios masivos.

Ruiz, (2013), ha planteado la planificación y organización adecuada de las operaciones en una empresa, y la utilización de las redes sociales como motivación innovadora para impulsar la microempresa hacia la rentabilidad. Define que el consumidor es muy sofisticado en su comportamiento e intención de compra.

Yoshimura, (2012) *haciendo un estudio sobre "El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina peruana", determinó* el contenido viral que se utiliza en la campaña de la empresa en redes sociales son los mensajes que se incluyen en los banners y en los mailings.

1.2.3 A Nivel Regional

En las PYMES de la ciudad de Chiclayo no se aplican estrategias de marketing que tengan como basamento principal las tecnologías de la web 2.0; lo cual indica que hay deficiencias en los procesos de capacitación que generen Ventaja Competitiva. (Farfán, 2012). Además, resalta que no existen estrategias de marketing 2.0 es decir no se utiliza: marketing en Facebook, Twitter ni Youtube, que definitivamente generan mayor posicionamiento de

marca en los consumidores. Recomienda implementar un plan de sensibilidad dirigida a PYMES cuyo fin es concientizar a los emprendedores en la importancia de conocer y manejar recursos tecnológicos relacionados al marketing 2.0 y elaborar un plan estratégico local, dirigido por la presidencia del gobierno regional, que permita una capacitación masiva a los emprendedores en HERRAMIENTAS DE MARKETING 2.0 PARA PYMES, para generar liderazgos en este tipo de comunicación y así establecer un efecto multiplicador del plan. En tal sentido, es evidente la escasa aplicación de estrategias de marketing 2.0 en las PYMES de la ciudad de Chiclayo en una época donde las redes sociales han crecido y tomado gran importancia para las empresas, han causado que se tenga limitaciones de posicionamiento y competitividad en las empresas chiclayanas.

Por su parte Avellaneda, (2012) en sus estudios ha obtenido resultados que no recomiendan el servicio educativo de la institución a través de la Red Social Facebook.

Este autor muestra lo efectivo que puede ser el marketing en redes sociales para lograr que una empresa sea más competitiva en un mercado de perfecta competencia, donde muestras estrategias se puede utilizar para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Marketing

Marketing es un proceso social y de gestión que permite obtener a los diferentes grupos de usuarios lo que necesitan y desean, contribuyendo a la creación de intercambio de productos con valor para otros (Kotler P. , 2001)

Arellano, (2003) define al marketing como "*la orientación empresarial centrada en el cliente"*.

Para Walker, (2007) el marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivos puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicio y programas apropiados para servir a esos mercados.

1.3.1.1 Importancia Del Marketing

Rios, (2013) en los estudios realizados ha llegado a definir que elementos del marketing basados en una "*Tríade Estratégica, la misma que está conformada por: Ciencia, Técnica y Arte*".

Para este autor, *"marketing es una ciencia económica, que estudia la competitividad y el valor"* en los que ha tenido en cuenta tres importantes fenómenos del mercado:

1. El conocimiento del sujeto o consumidor.

2. La relación del consumidor con el objeto de conocimiento, pueden ser bienes o servicios.

3. La creación de conocimiento científico, técnico y artístico (estético como ético)".

1.3.1.2 Evolución Del Marketing

Etapa de orientación al producto. - A partir del final del siglo XIX; las empresas de la época dirigían sus esfuerzos en producir grandes cantidades de productos con un nivel óptimo de calidad, suponiendo que los clientes buscarían y comprarían productos de buenas características y que tengan un precio accesible, de forma que logren satisfacer sus necesidades.

Etapa de orientación a las ventas. - La crisis económica mundial de finales de la década de 1920. El principal problema era cómo vender los productos que se elaboraban.

Etapa de orientación al mercado. - Esta etapa nace a mediados de los años cincuenta. Prevalecía la mayor información en las personas lo que frenaba los intentos de influenciarlos. Esta etapa de marketing estratégico duró hasta finales de los años ochenta.

Etapa del marketing táctico. - Se da inicio a la década de los 90´s con un mercadeo más táctico, que pudiera reemplazar las estrategias por acciones puntuales y con resultados a corto plazo o inmediato.

Etapa de orientación a la marca. - Desde el año 2000 en adelante, tenían como objetivos crear nuevas formas de hacer publicidad. En esta etapa surge el marketing de aspiraciones; en el que los consumidores proponian convertirse en un miembro más de la compañía. Mancebo, (2012), detallaba que *"los últimos diez años han sido de vértigo. El marketing ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace más y más importante en el marketing mix de la empresa pasando a ser el centro de la relación llenándola de contenido".*

1.3.1.3 Mix De Marketing

Amstrong, (2008) el Mix Marketing como *"el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*

1.3.1.3.1 Modelo 4 P´S

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución

- Promoción o Comunicación

Figura Nº1 Modelo 4p`S

Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2008)

1.3.1.3.1.1 Producto

El producto es la combinación de atributos, tangibles o intangibles, que una empresa ofrece a un mercado meta para satisfacer un deseo o una necesidad. (Amstrong, 2008)

Figura Nº2 Atributos Del Producto

Fuente: (Amstrong, 2008)

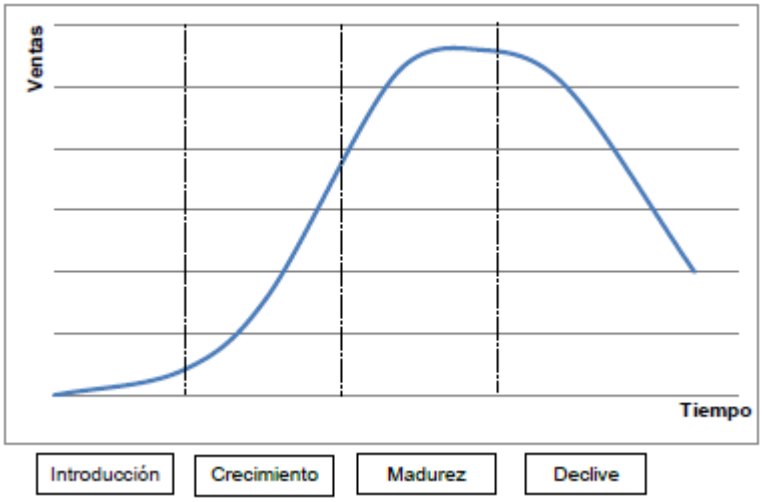
1. Introducción: Etapa arriesgada y costosa de un producto caracterizada por la inversión costosa en el lanzamiento del producto al mercado.

2. Crecimiento: Etapa de aceptación del mercado, caracterizada por el aumento en las ventas, el número de competidores, y el crecimiento de las ganancias.

3. Madurez: Es la caracterizada por la estabilización del nivel de ventas. Es una etapa extensa.

4. Declive: Evidencia las diferentes pérdidas económicas. Existen ventas y utilidades que no reflejan esplendor.

Figura Nº3 Ciclo De Vida De Un Producto



Fuente: (Staton, 2010)

1.3.1.3.1.2 Precio

LAMB, C. (2006, pág. 586) y Amstrong, (2008) manejan dimensiones sobre el precio, los cuales apuntan que es o que el usuario entrega como pago en la adquisición de un servicio o producto.

Figura Nº4 Atributos De Precio

Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2008)

Por otro lado, Walker, (2007), plantea que el término de precio posee importancia en el establecimiento de los planes de marketing, ya que

- Es un instrumento con el que se puede actuar de forma rápida y flexible.
- Es un arma letal para combatir a la competencia.
- Tiene significativas repercusiones dentro de la psicología del consumidor.
- Única variable que proporciona ingresos para las empresas.
- Valioso indicador de calidad del producto, prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

1.3.1.3.1.3 Plaza

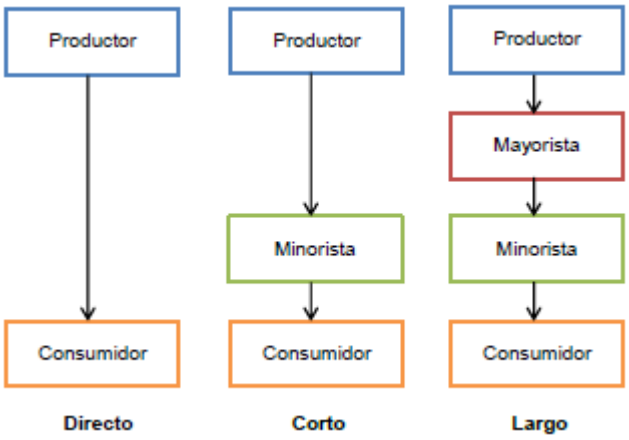
Amstrong, (2008) señala que este concepto contiene un gripo de actividades de la empresa que permiten al producto una disponibilidad para los usuarios; por otro lado, Lamb, at al, (2006) sistematiza en cuanto al canal de marketing, definiendo diferentes dimensiones de

negocios de organizaciones interdependientes, lo cual permitirá conducir los productos hasta su destino final de consumo.

Figura Nº5 Elementos De La Plaza

Fuente: (Amstrong, 2008)

Figura Nº6 Canales De Distribución



Fuente: (Amstrong, 2008)

1.3.1.3.1.4 Promoción

Tanto Fernández, (2007) como Amstrong, (2008); indican la conducción del productor hacia un determinado lugar, lo cual posibilita persuadir a los usuarios.

Por su parte, Lamb, et al (2006) plantean que la comunicación persuadida de expertos influye en la opinión y generación de una respuesta.

Figura Nº7 Elementos De Promoción

Fuente: (Amstrong, 2008)

1.3.1.3.2 Modelo 4`F Del Marketing Digital

Según Fleming, (2000), si una empresa quiere tener algún futuro implantando una estrategia digital debe tener en cuenta lo que él llama las 4´F del Marketing Digital: Flujo, Feedback, Funcionalidad y Fidelización.

1.3.1.3.2.1 Flujo

Según Fleming, (2000), 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".* Todo esto proporciona a los usuarios la garantía de hallar lo que necesita y requerir información sobre ellos.

1.3.1.3.2.2 Feedback

Como dice Fleming, (2000) *"En definitiva, 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"*

1.3.1.3.2.3 Funcionalidad

Fleming, (2000) plantea las formas en que hay que viabilizarle al usuario las mejores formas de acceder a la información.

1.3.1.3.2.4 Fidelización

Fleming, (2000), dice que conseguir implantar una estrategia digital básica para poder llegar a fidelizar a los clientes.

1.3.1.3.3 Modelo 4 C´S

El modelo de las "4C´s" es la evolución de los modelos tradicionales "4 P´s". permite elaborar comunicación a los clientes.

- Cliente.
- Costo.
- Conveniencia.
- Comunicación.

1.3.1.4 Marketing Digital

Según Marcelo, (2015) el marketing digital se la considera como *"La información que se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este*

momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común."

En marketing digital desarrolla la social media a través de la web 2.0 acerca de esta herramienta, (Jabbar, 2009), asegura, *"Actualmente existen literalmente miles de herramientas y aplicaciones web 2.0 disponibles en la internet estas pueden clasificarse en: publicidad, bloggin, bookmarks, catálogos chat, comunidades, colaborativas, educativas correo eventos"* (párr. 2), las cuales apoyan de gran manera al crecimiento del conocimiento.

Figura nº8

Diferencias entre el marketing transaccional y el digital

Criterio	Marketing transaccional (convencional)	Marketing digital (moderno)
MARKETING MIX	• Tradicional 4P's.	• 4F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales).
ENFOQUE	• Mercado genérico.	• El individuo.
OBJETIVO	• Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto.	• Acceso al (y feedback del) cliente de forma individualizada + su fidelización.
FACTORES CLAVE	Economías de escala. Participación de mercado. Resultados por producto.	NTIC. Accesibilidad individualizada. Lealtad del cliente. Resultados del cliente.
DISTRIBUCIÓN	• Venta directa (red de ventas propias) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios *off line*.	• Venta directa a través de medios *on line* (*Internet, mobile Marketing, Social Media, etc.*).
SENSIBILIDAD PRECIO Y COSTES DE CAMBIO	• Bajos.	• Altos (vínculos establecidos).
COMUNICACIÓN	Comunicación convencional: • Publicidad *off line*. • Relaciones Públicas. • Publicidad directa. • Marketing directo. • Promoción. • Esponsorización. • Fidelización *off line*. • Identidad visual. • Etc.	Comunicación digital: • Publicidad *on line*. • *Email* Marketing. • Marketing de afiliación. • Marketing viral *on line*. • *Websites* y *minisites*. • *Mobile* Marketing. • *Social Media* Marketing. • Fidelización *on line*. • Marketing content: *branded content, digital content* y gamificación.

Fuente: cuadro 1.3 (Ancín, 2015)

1.3.1.4.1 Efectividad del Marketing Digital vs el Marketing Tradicional

El marketing tradicional posee la tendencia de desaparecer, existe la falta concepción de que pueda convertirse Digital. Hay que tener en cuenta que son necesarios para una empresa.

El éxito del marketing digital se basa en contar con tácticas y estratégicas claras y bien definidas, lo que conlleva a la obtención de resultados esperados.

Figura Nº9 Elementos De Marketing Digital

Fuente: (Moro, 2014)

Planeación

López, (2013) plantea que la planeación son las acciones que deberán realizarse y para ello se debe tener en cuenta la estrategia de marketing digital que se haya elaborado.

Contenido

A partir de lo que se planea, el contenido lo integrarán las acciones o actividades estructuradas de la estrategia que debe ser aplicada en la empresa.

Medición

No es más que los procesos que permitirán valorar la pertinencia de la estrategia que se aplique y que sus resultados evidenciarán los niveles de cumplimiento de los objetivos. Dentro de los medios para establecer la medición se encuentran: el Google Analytics, el Peerindex, el Tweetstats, entre otras.

1.3.1.4.2 Herramientas Del Marketing Digital

Webs interactivas: Para la creación de ambientes de interacción.

E-mail marketing: Ante la búsqueda de nuevos clientes, es necesario la utilización del e-mail masivo alentando así la lealtad de los clientes.

SEM: Permite el aumento de la visibilidad de las páginas web (Search Engine Marketing – marketing de buscadores.

SEO: Es el denominado buscador de resultados naturales, Search Engine Optimization – optimización para buscadores.

Redes Sociales: Facilitan los servicios y las funcionalidades de la comunicación con los usuarios.

Twitter: Según Romero, (2014) esta red es uno de los principales medios que evidencian una realidad, se caracteriza por su alta velocidad para difundir hechos, resultados de la vida.

Blogs corporativos: Permite la publicación de la información a usuarios brindando la posibilidad de debatir y compartir la información.

E-encuestas: Dentro de los procesos de investigación posibilita medir, profundizar y valorar hechos.

1.3.1.5 Plan de Marketing

Kotler P. , (2012) plantea que dimensiones sobre este fenómeno es el instrumento mediante se puede dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing.

Cutropia, (2013) Indica que *"El Plan de Marketing es, sobre todo, un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa para, con datos suficientes, poder afrontar los retos que todo mercado plantea"*.

Araujo, (2007) lo define como e*l medio mediante el cual se establecen las estrategias y acciones para cumplimentar los objetivos en un determinado periodo de tiempo".*

Según Cohén, (2002) este fenómeno permite el funcionamiento de las empresas y su comercialización para cualquier producto o servicio.

Utilidad del Plan de Marketing

Para Cohén, (2002), un plan de marketing puede utilizarse como mapa, para el control de la gestión y implementación de la estrategia, permite la información a los nuevos usuarios de sus funciones, acelera la obtención de recursos; posibilita la demostración de la visión y misión empresarial, estimulando la reflexión colectiva para un mejor uso de los recursos.

1.3.2 Posicionamiento

Para Trout, (2010) *"El posicionamiento son todas aquellas acciones que posibilitan cambios en la mente del consumidor.*

Su modelo indica un posicionamiento para la manipulación de lo que ya está en la mente del usuario.

Dentro de sus variantes se encuentran: **Posicionamiento Basado en un Atributo**, **en Base al Precio**, **en Base al Uso o Aplicación**, **basado en el Usuario**, **basado en la Comunicación**.

Las acciones de comunicación corporativa y publicitaria son aquellas acciones importantes de las estrategias de comunicación en una empresa y su marca. (Martínez A. C., 2013)

La investigación permitirá estudiar cómo incluir cursos o asignaturas relacionadas el MKD permitirá una adaptación al medio; algo requerido por los profesionales con el fin de modificar o transformar el entorno.

Comunicación Publicitaria Online

Para Martínez C. , (2010) las nuevas redes digitales permiten el establecimiento de relaciones empresariales.

El informe "Marketing en medios sociales" publicado por Territorio Creativo en abril de 2010 destaca que 8 de cada 10 empresas que llevan a cabo acciones de Social Media Marketing.

Del lado del consumidor, la edición de 2010 del estudio "The socialisation of Brands", realizado por la agencia de medios Universal McCann resalta cómo al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, el 72% de los encuestados declaraba tener una visión más positiva de la marca, el 71% reconocía tener más probabilidad de comprar la marca, el 66% se sentía más fiel a ella y el 63% había invitado a otros usuarios a unirse a la comunidad.

Posicionamiento Frente a la Competencia

Es importante este tipo, radicando en:

- Punto de referencia: Fácil comprender y analizar algo cuando se compara cosas conocidas.

- Relevancia: Para efecto de la comparación resulta mejor conocer si el producto es igual o mejor que él de la competencia.

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia: el **Líder**, el **Seguidor o segundo del mercado** y el **Reposicionamiento**

1.3.3 Marco Conceptual

Mix de marketing

Amstrong, (2008) es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que se utiliza para producir una respuesta.

Producto

Para Armstrong, (2008) combinación de atributos, tangibles o intangibles, para satisfacer un deseo o una necesidad

Precio

Armstrong, (2008) cantidad de dinero que pagan los consumidores en la compra de un producto o servicio.

Marketing digital

Según Mancebo, (2012) es la información que se transmite de forma digital entendida y procesada en la empresa.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo contribuir con un mejor posicionamiento de la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán?

1.5 Justificación e Importancia del Estudio

La utilización de tecnologías digitales han transformado a nuestra sociedad, el modo de vida y la forma de pensar han cambiado y se ha transformado en una sociedad de conocimiento, debido a que todos los cambios han influido en la manera de presentar la información en los diferentes medios de comunicación; en la actualidad es impresionante ver como el internet ha cambiado las actitudes del consumidor; ya que no se trata de la tecnología únicamente, sino de los cambios de actitud y comportamiento que provocan en sus usuarios

Muy pocos le dan importancia al tema y ven al Internet como algo nuevo que pasará en algún momento determinado pero no ven la realidad de que el marketing en la red será y ya es el futuro y presente de la actividad comercial del País y el mundo entero es por esto que el uso de estrategias digitales es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, porque a través de este medio se puede dar a conocer a los clientes los productos y servicios con los que cuenta.

Es este el caso de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán que adaptando estas técnicas de comunicación digital pueda dar a conocer a los clientes sus servicios educativos de educación superior universitaria y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de publicidad digital, efectiva y de gran alcance.

El medio a utilizar será la herramienta de Marketing Digital con la cual pretende difundir sus productos a los clientes y lograr un posicionamiento significativo.

1.6 Hipótesis

Si se elabora un plan marketing digital que se oriente a la estructuración de la información, entonces se posicionará la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Elaborar un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar epistemológicamente el proceso de desarrollo empresarial en el mercado y su relación con el mercado educativo
2. Diagnosticar el estado actual del proceso de difusión de los programas académicos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán
3. Identificar los factores que influyen en el proceso de comunicación publicitaria de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán
4. Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán
5. Validación de la estrategia de marketing digital por criterios de expertos en materia publicitaria.

II MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para el presente estudio se utilizará una metodología mixta.

Mixta: La meta de la investigación mixta se le otorga la misma importancia a los datos cuantitativos como a la valoración de los mismos (Hurtado de Barrera, 1996, 2007 in (Pérez Martinto, 2014)).

Diseño de Estudio

Corresponde a un estudio descriptivo - propositivo, pues se destacarán las particularidades actuales del fenómeno estudiado para proponer una solución. (Gómez, 2006; Tamayo y Tamayo 2006 in (Pérez Martinto, 2014)).

2.2 Población y Muestra

Profesionales de la Región de Lambayeque

Carrera Profesional	Población	Nuestra
Administración	4042	80
Contabilidad	4783	
Negocios Internacionales	709	
Derecho	8238	
	17772	**80**

Fuente: Elaboración propia en base a la población de graduados y titulados según Compendio Estadístico INEI de la Región Lambayeque 2012

Se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población:

$$n = \frac{Z^2 * \mathrm{N} * \mathrm{P} * \mathrm{Q}}{E^2 * (\mathrm{N} - 1) + Z^2 * \mathrm{P} * \mathrm{Q}}$$

n: Tamaño de muestra

N: Población = (17772)

Z: Nivel de Confianza (al 95%) = 0.95

P: Probabilidad de ocurrencia = 50% = 0.5

Q: Probabilidad de no ocurrencia = 50% =0.5

E: Error admisible = 5% = 0.05

2.3 Variables Operacionalización

Independiente: Plan de Marketing digital

Dependiente: Posicionamiento de la EPUSS

Definición Conceptual

Variable Independiente: Marketing digital

Marcelo, (2015) El marketing digital se la considera como utilización de sistemas en red para permitir el intercambio de información.

Variable dependiente: Posicionamiento

Trout, (2010) se refiere a la mente de los probables clientes.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES
INDEPENDIENTE. -		**VARIABLE INDEPENDIENTE**
Marketing digital	Planeación	Flujo
		Funcionabilidad
		Feedback
		Fidelización
	Contenido	Importante
	Comunicación	Webs interactivas
		E-mail marketing
		SEM
		Red Social
		Blogs Corporativos
	Medición	Google Analytics
		Google Adwors
		Crowdbuster
		Peerindex
DEPENDIENTE. -		**VARIABLE DEPENDIENTE**
Posicionamiento EPUSS	Producto	Calidad
	Comunicación	Publicidad on line
		Email marketing
		Social Media
		Website
	Precio	Costo
	Competencia	Líder
	Utilidad	Aplicaciones

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Observación: Para el diagnóstico del estado actual y evaluación de la gestión del proceso del marketing en la Escuela de Posgrado en lo que respecta a la publicidad.

Entrevista: Proporciona datos importantes con relación al estado actual del marketing en la Escuela de. Dichas entrevistas fueron dirigidas al jefe promoción de EPUSS Srta. Lesy Esparza y al Lic. Carlos Panta, especialista en ventas EPUSS.

Encuesta: Mediante su instrumento cuestionarios, técnica destinada a obtener datos referentes a los indicadores descritos en las variables. Además, el instrumento fue el medio para el proceso de validación de contenido, metodología y pertinencia, aplicado a los expertos.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Dentro de los métodos estadísticos para el procesamiento cuantitativo de los datos en la determinación de regularidades en el objeto de estudio empleados se utilizó el software SPSS en su versión 21. Entre ellos se hallan:

Estadística Descriptiva: describir matemáticamente el fenómeno en sus particularidades actuales.

2.6 Criterios Éticos

En la investigación se respetó el derecho de credibilidad, consistencia, objetividad, adecuación como parte constitutiva del proceso de investigación

2.7 Criterios de Rigor Científico

Objetividad, Transferibilidad, Aplicabilidad.

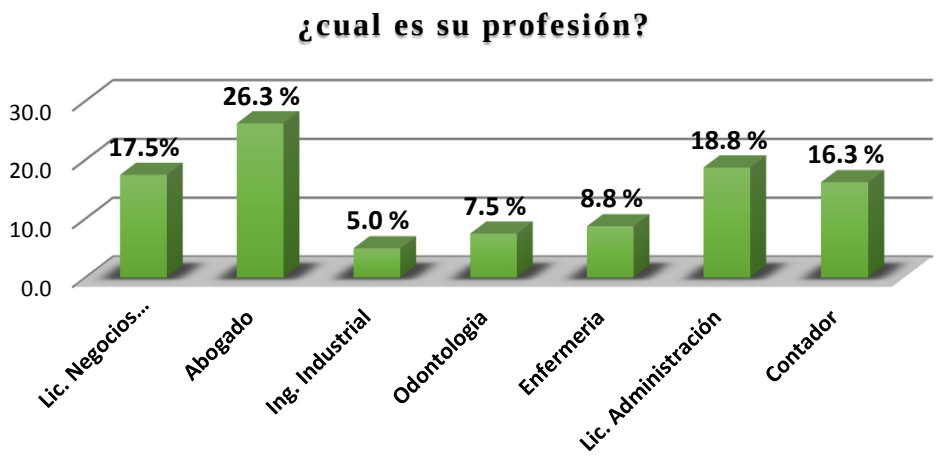
III RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 80 profesionales mediante un cuestionario de 18 preguntas abiertas; los profesionales fueron seleccionados de diferentes universidades quienes tienen interés por estudiar programas de posgrado, las encuestas se aplicaron en sus respectivos colegios profesionales, con el propósito de conocer su nivel académico, recordación de marca de Escuelas de Posgrado, Publicidad y Medios de Difusión.

Se realizará tablas de frecuencia de los resultados, de las que se dará recomendaciones y conclusiones.

Figura N° 1: Nivel Académico



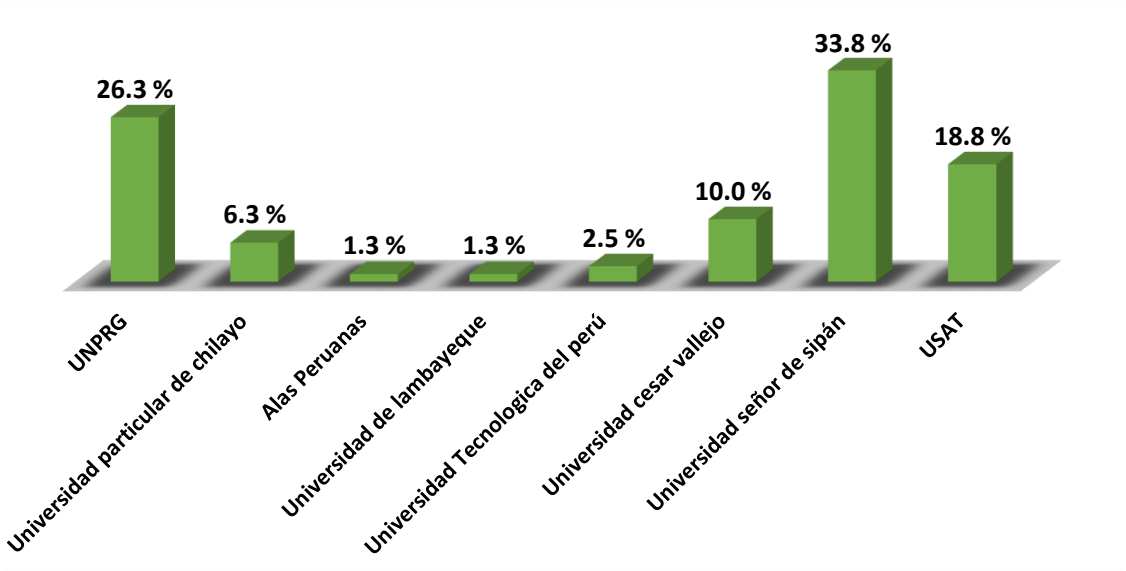
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

Del 100 % de personas encuestadas el 26,3% indico ser abogado, seguido de Lic. En administración con 18,8%, mientras que el 17,5% y 16,3 % indico ser Lic. En negocios internacionales y contador respectivamente, con esta información obtenida tengo una referencia en lo que respecta a la tendencia para proyectar programas de maestrías.

Figura Nº 2: Universidad de Procedencia

¿En que Universidad terminó su carrera profesional?



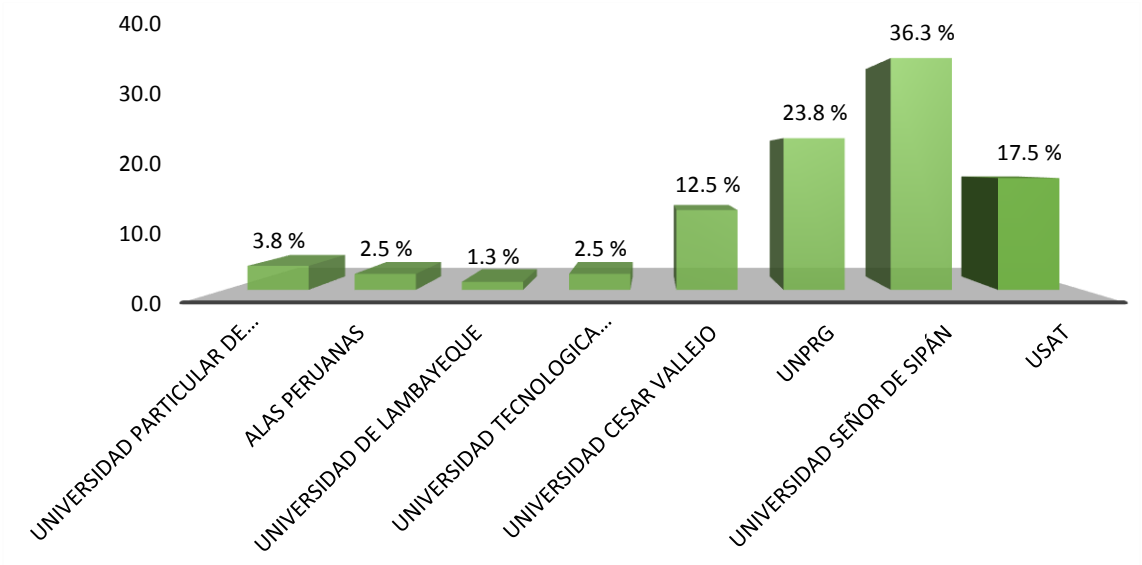
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

El 33.3% de los encuestados indico que termino su carrera en la Universidad Señor de Sipán, 26,3 indico que concluyo en UNPRG y un 18,8 indico que en USAT, de los datos obtenidos puedo definir el segmento al cual puedo enfocar los programas de maestrías de la USS

Figura Nº 3: Recordación de Marca

¿Qué universidades de la Región recuerda usted?



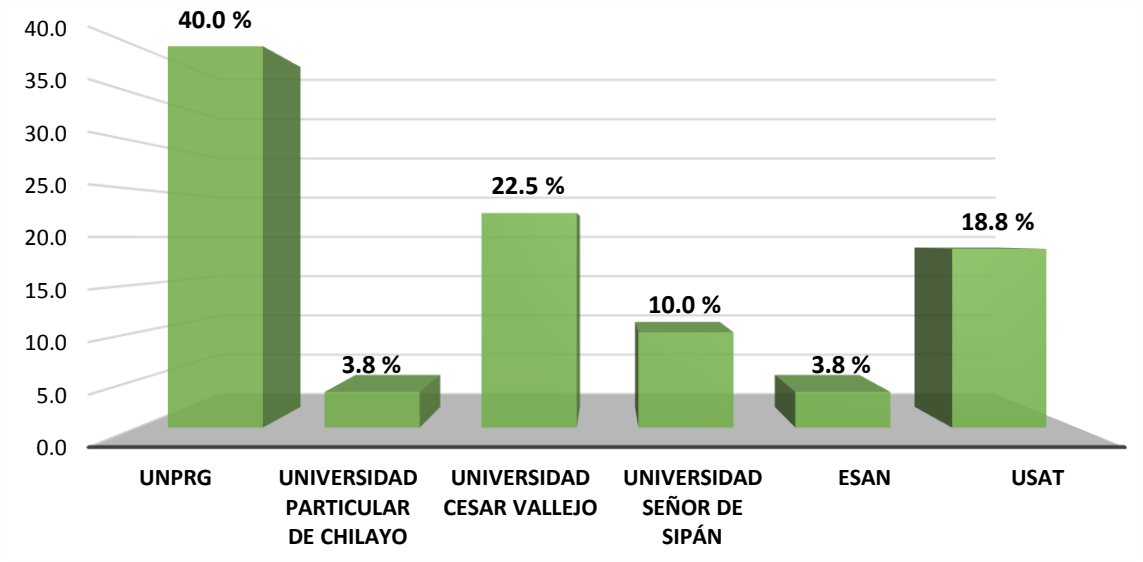
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

La mayoría de los encuestados tiene fácil recordación a la Universidad Señor de Sipán como marca en la Región Lambayeque a nivel de educación superior de pregrado con un 36, 3%, seguido de la UNPRG y USAT con 23,8% y 17,5% respectivamente.

Figura Nº 4: Recordación de Marca

¿Cuál es la primera escuela de Posgrado que le viene a la mente?

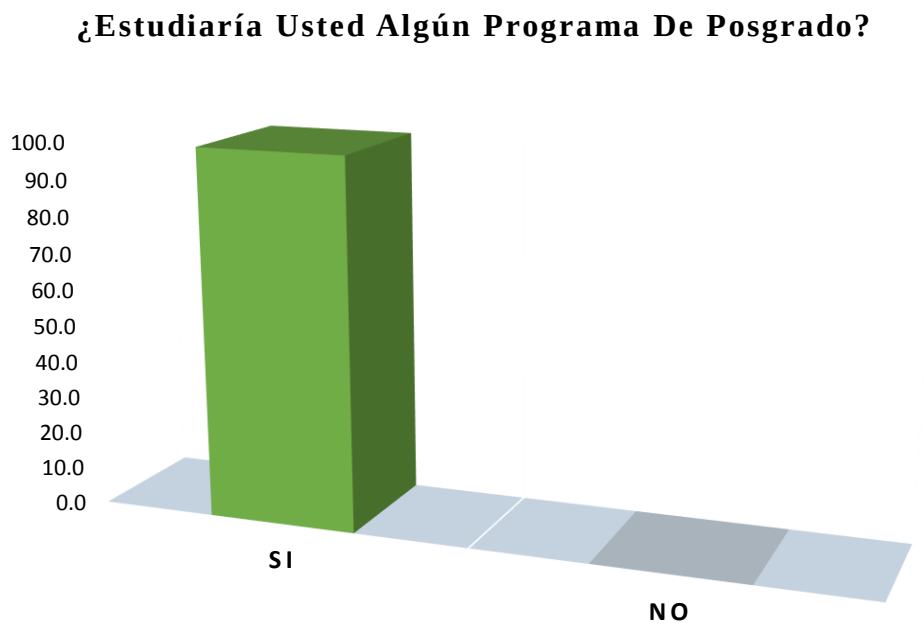


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

De los resultados sobre recordación de escuelas de posgrado los investigados respondieron con 40% a la UNPRG lo recuerdan con facilidad en lo respecta a, escuelas de posgrado, seguido de UCV con 22,5% y a USAT con 18,8%, por lo que puedo concluir que la marca EPUSS no tiene fácil recordación por parte del target el cual dificulta insertar lo programas de posgrado.

Figura Nº 5: Decisión de Programa



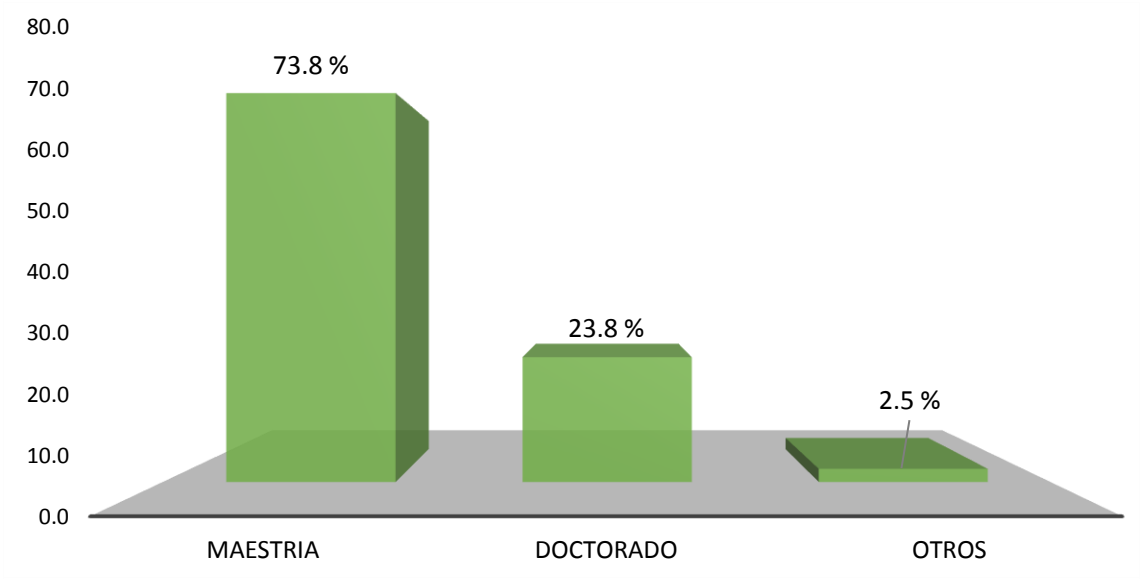
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

El 100% de la población investigada asegura que tiene pensado estudiar programas de maestrías, Doctorados.

Figura Nº 6: Decisión de Programa

¿Qué programa estudiaría y porque?

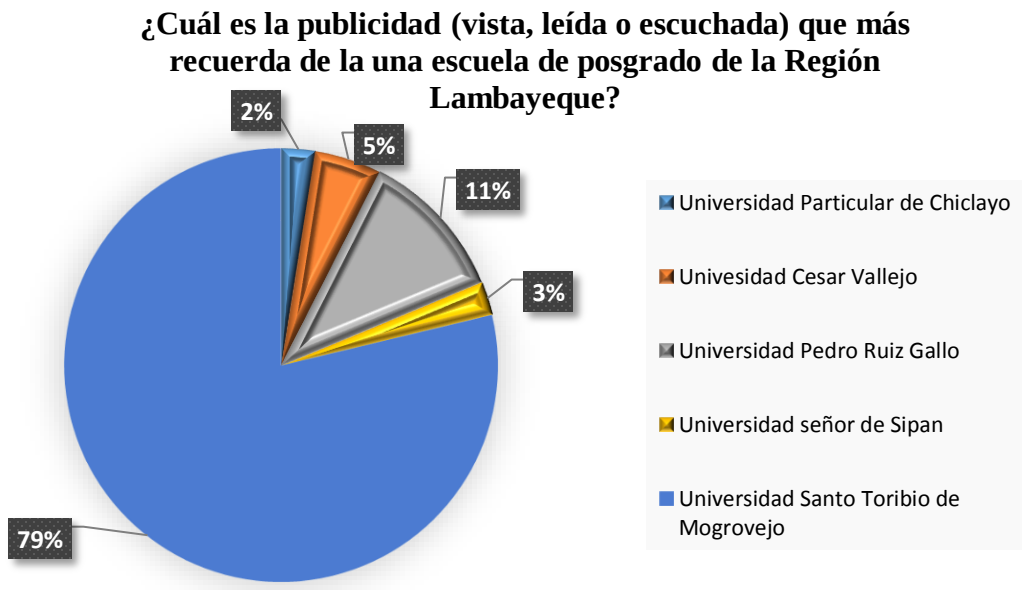


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

En cuanto a que programa estudiaran de los encuestados he obtenido que el 73,8% considera estudiar maestría y 23,8% indico que estudiaría doctorado, entonces con estos datos obtenidos y la necesidad de estudiar un posgrado hoy en el mercado se presenta un panorama alentador para la escuela de posgrado en lo que respecta a programas de maestrías de acuerdo a la necesidad de los mercados.

Figura Nº 7: Publicidad



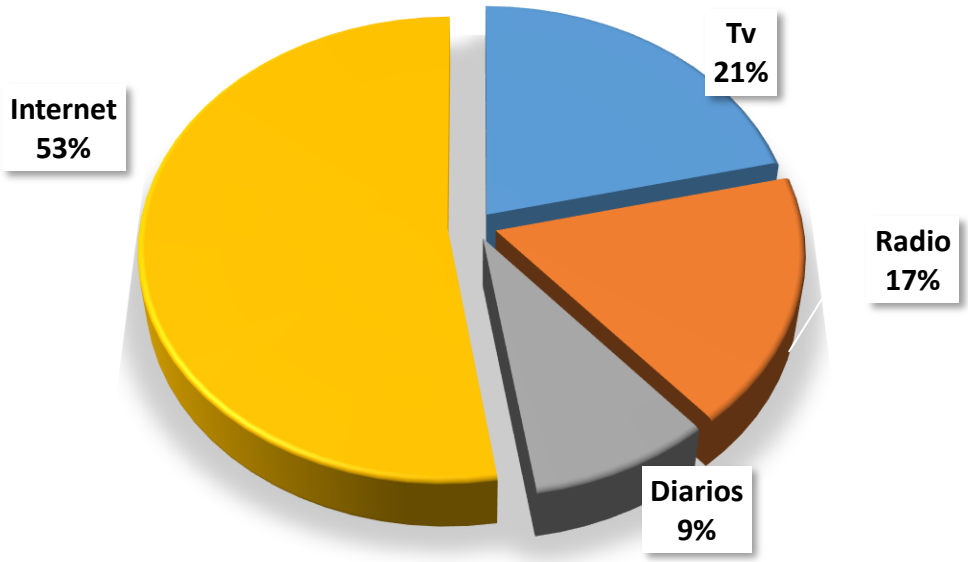
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

La percepción de los encuestados en cuanto a la publicidad de la escuela de Posgrado de las Escuelas de Posgrado de la Región Lambayeque es con un mayoritario porcentaje de 79% que indico USAT, en tal virtud la EPUSS solo 3% consideraron a ver visto leído escuchado su publicidad en consecuencia EPUSS debería mejorar la atención y el servicio a los clientes que presta para cambiar esta apreciación.

Figura Nº 8: Medios de Comunicación

¿Señale los medios de comunicación que usa con frecuencia?

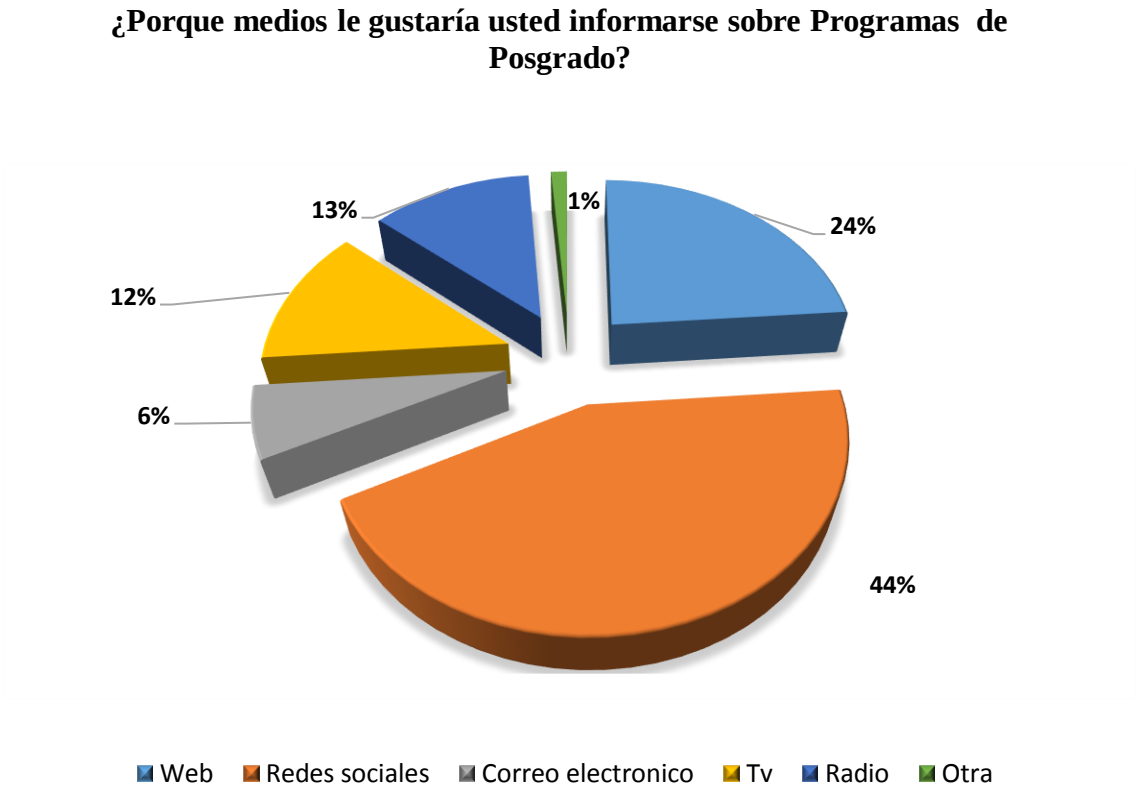


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

El 53% considera que el internet es el medio de comunicación que usa con más frecuencia, mientras que el 21% manifiesta que la Tv., como también un17% señala que la radio. Por lo tanto, tenemos como resultado que la mayoría de clientes están enganchados a internet como medio de comunicación

Figura Nº9: Medios de Comunicación

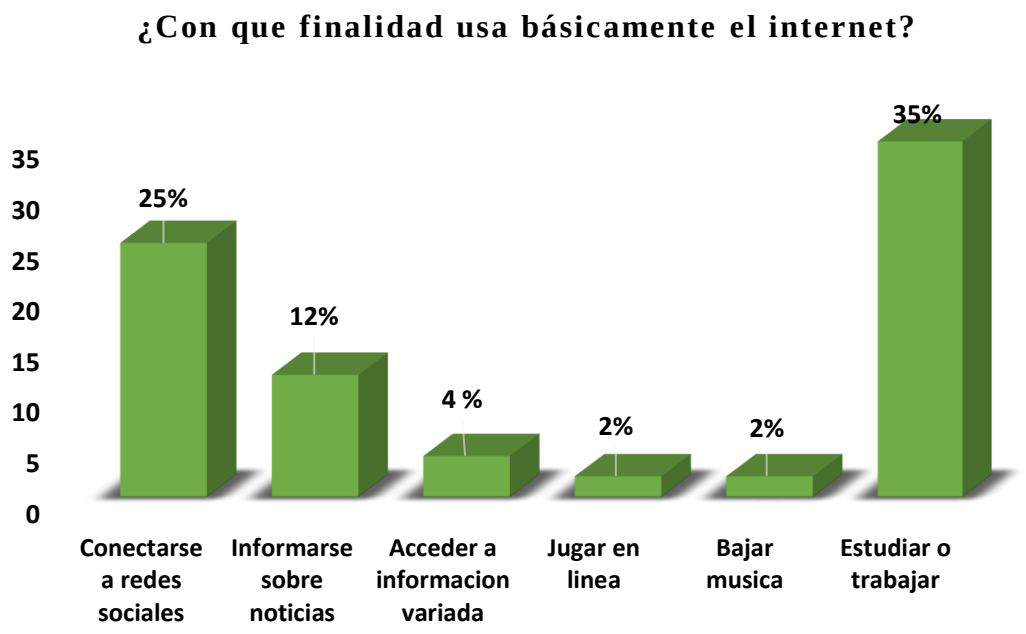


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

A los encuestados les gusta informarse a través de redes sociales y web con un 44% y 24% respectivamente, mientras que, en un pequeño porcentaje por medio de la prensa radial, escrita y televisiva, esta información obtenida se bebe tener en cuenta al momento de informar a nuestros clientes sobre nuestros productos y servicios.

Figura Nº10: Medios de Comunicación

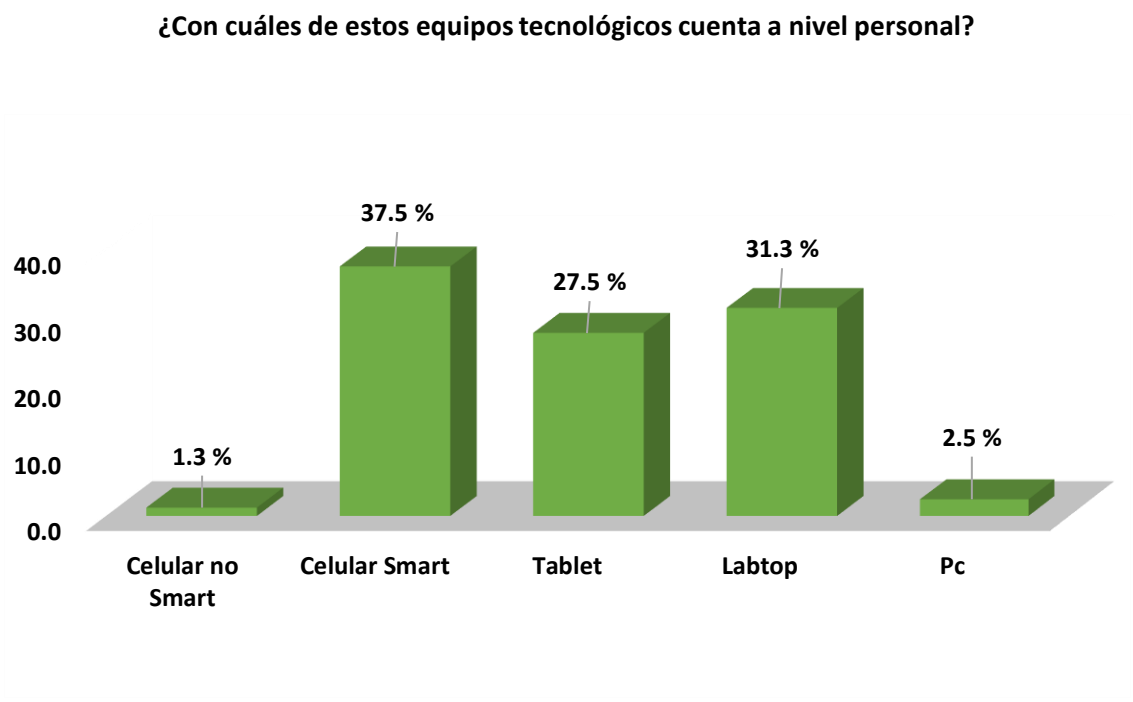


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

La mayoría de los encuestados usa básicamente la tecnología para estudiar o trabajar con 35%, seguido de un 25 % que lo usa para conectarse a redes sociales y un 12% lo utiliza para informarse sobre noticias, por tal razón la Escuela de Posgrado debería proponer estrategias hacia sus clientes que tengan llega por estos medios tecnológicos.

Figura Nº11: Equipos Tecnológicos



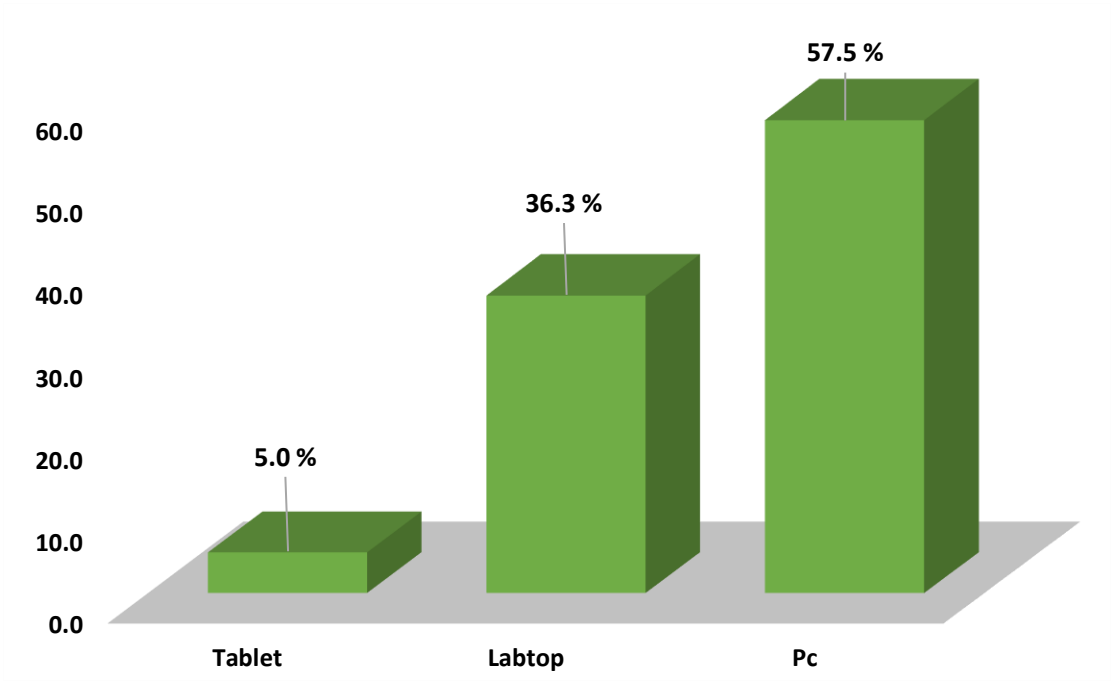
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

Con respecto a equipos tecnológicos con los que cuentan el 37,5% de los encuestados indico que cuentan con celular Smart, mientras que el 31,3 % indico que cuenta con una laptop personal, seguido de 27,5% cuenta con una Tablet. Por lo tanto, tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados cuentan con equipos conectados a internet

Figura Nº12: Equipos Tecnológicos

¿Con cuáles de estos equipos tecnológicos cuenta en el trabajo?



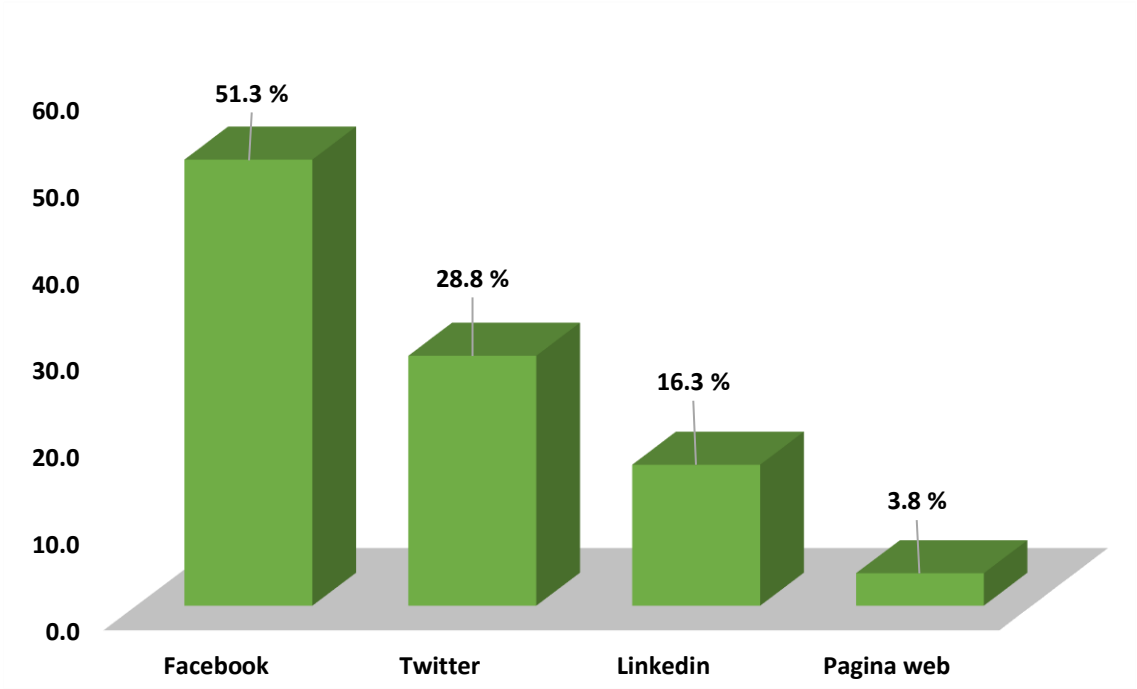
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

A nivel de trabajo con respecto a equipos tecnológicos con los que cuentan el 57,5% de los encuestados indico que cuentan con pc estacionaria, mientras que el 36,3 % indico que cuenta con una laptop personal, seguido de 5% cuenta con una Tablet. Por lo tanto, concluyo que tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados cuentan con equipos conectados a internet.

Figura Nº13: Cuentas en Internet

¿con que cuenta, usted a nivel personal?

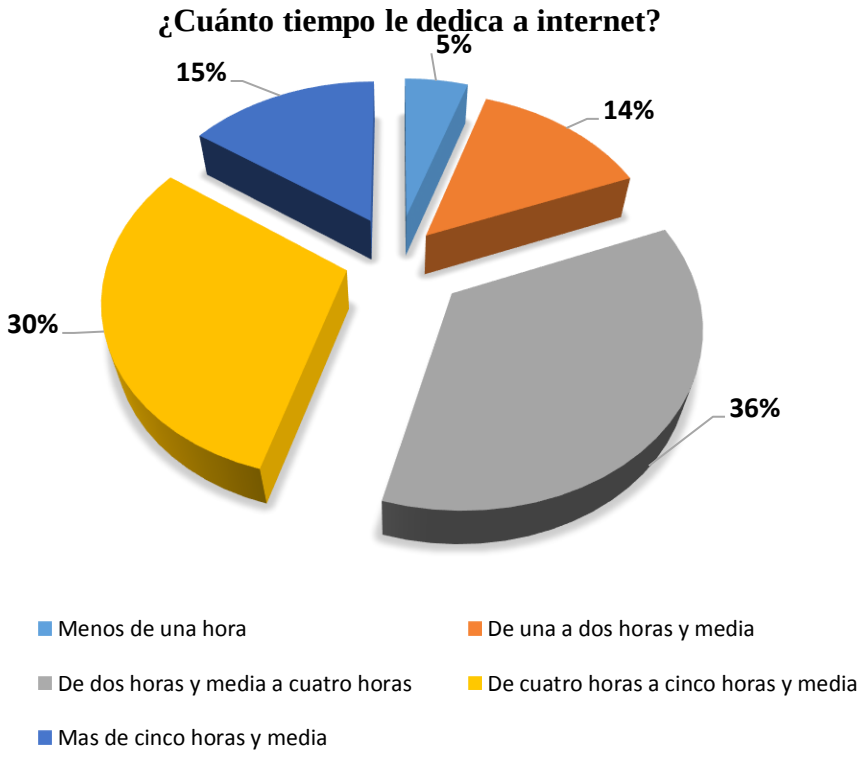


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

Del 100% de los encuestados he obtenido que el 51% de los mismos cuentan con Facebook, mientras que el 28,8% cuentan con twitter así también el 16,3% indico tener linkedin, mientras que el 3,8% tiene.

Figura Nº14: Tiempo de Uso

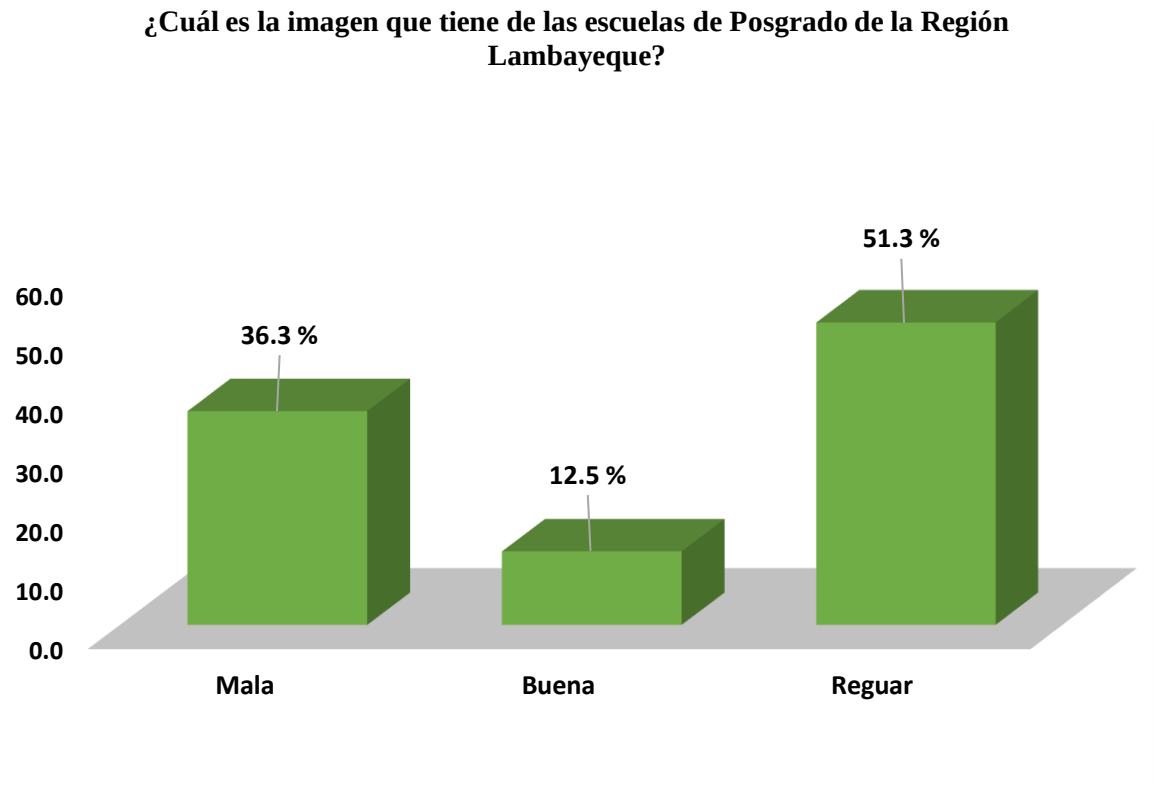


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

La comunicación es uno de los aspectos más importante por el cual los encuestados hacen uso de la Internet del total de los encuestados he obtenido que el 36% utilizan el internet de dos horas a cuatro horas para informarse, mientras que un 30% lo utiliza de cuatro horas a cinco. Por lo tanto, tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados siempre utilizan el internet para informarse en promedio están enganchados en el internet entre dos y cinco horas.

Figura Nº15: Imagen



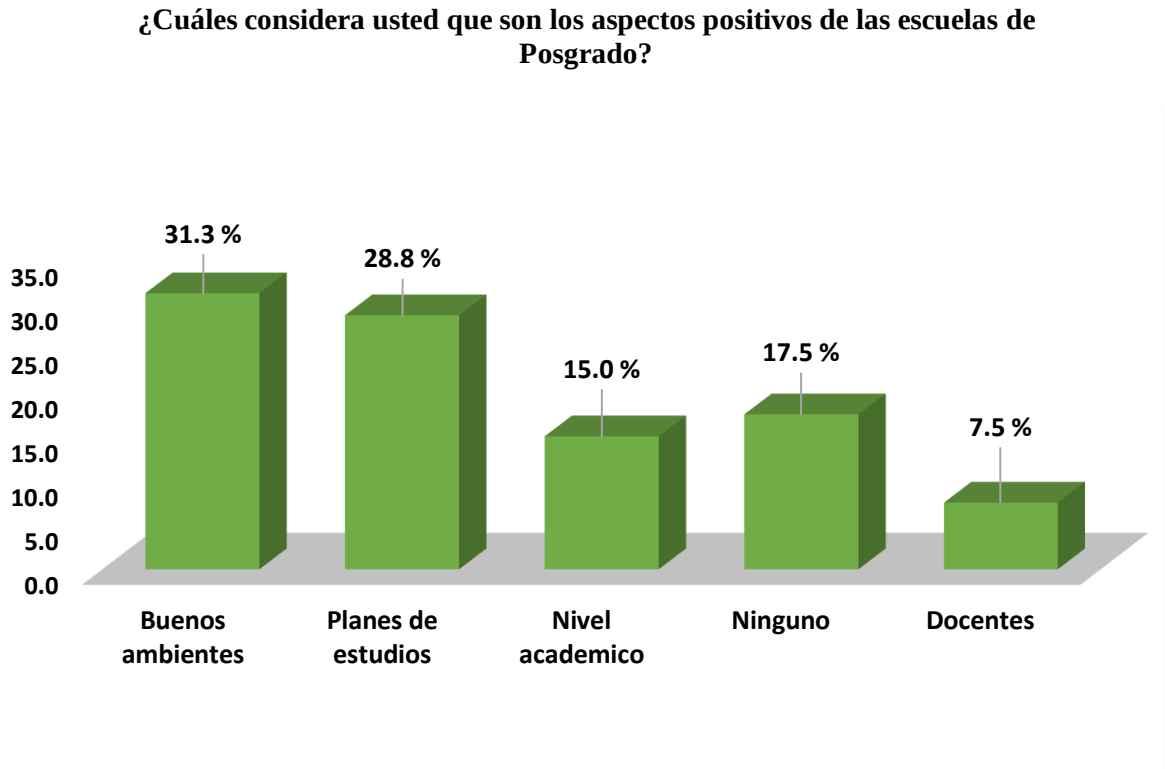
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

Al consultar a los encuestados que opinión tienen acerca de la escuela de posgrado el 51% respondieron que es una escuela regular calidad mientras que un 36 % respondió que es de mala calidad y solo una 12% indico que es de buena calidad los programas.

Como se puede observar claramente en los resultados la mayoría de los encuestados tienen muy en cuenta el prestigio de la universidad antes de elegir una para seguir programas de posgrado**.**

Figura Nº16: Oportunidades



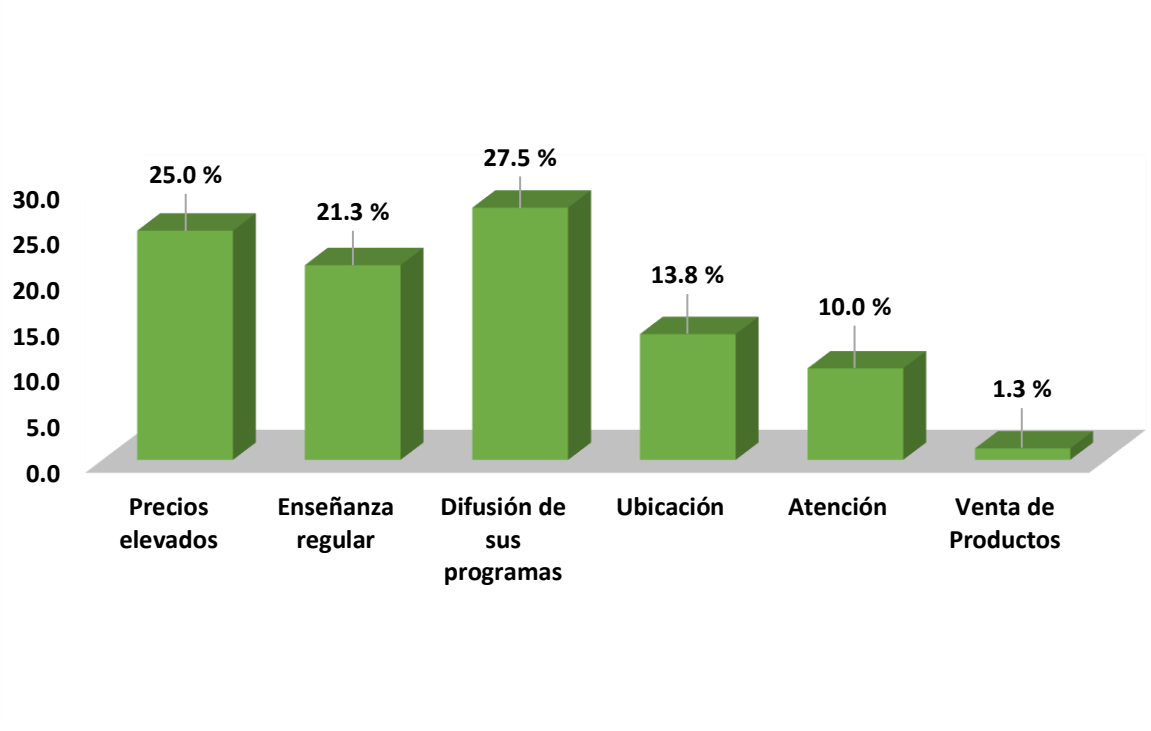
Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

A la pregunta sobre aspectos positivos de la escuela de posgrado los encuestados respondieron que, cuenta con buenos ambientes 31%, sus mallas curriculares son buenas y acorde a las demandas del mercado 28%, razón por la cual la escuela de posgrado debe tener en cuenta estos aspectos.

Figura Nº17: Debilidades

¿Cuáles son los aspectos negativos las escuelas de Posgrado?

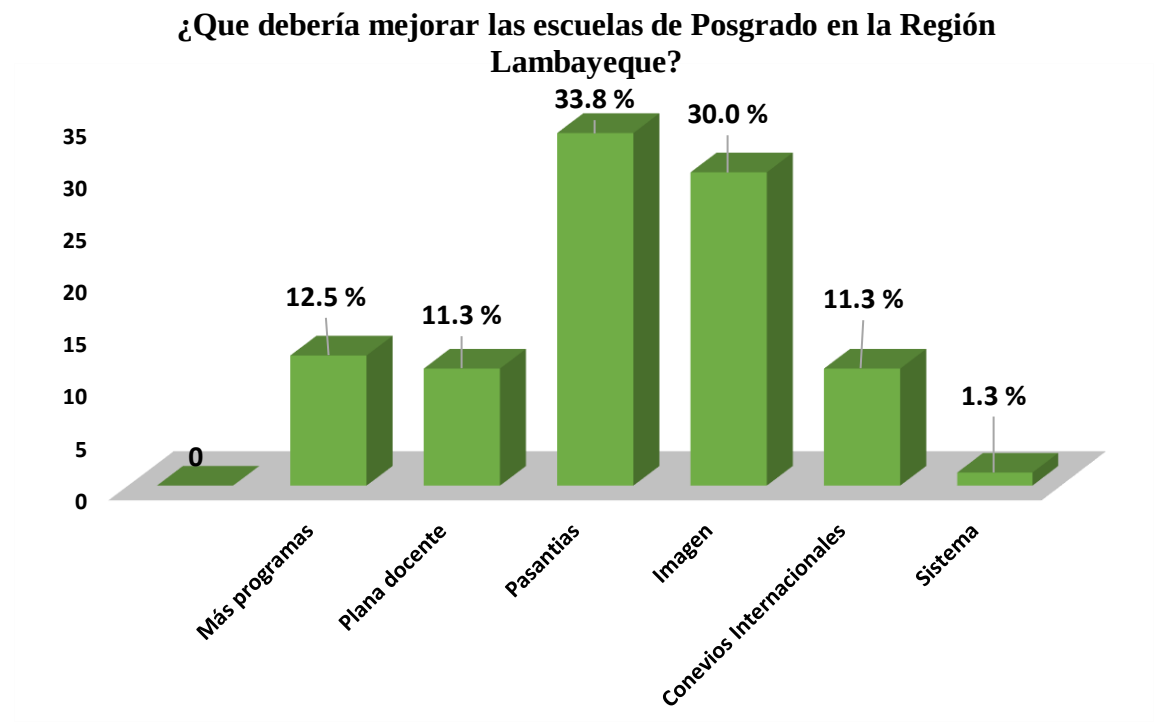


Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

A la pregunta sobre aspectos negativos de la escuela de posgrado los encuestados respondieron que, los programas de posgrado no se difunden correctamente con 27%, los costos son muy elevadas de los programas con 25%, un 21% indicaron que la enseñanza es regular, 13% indico que la ubicación se debe cambiar, razón por la cual la escuela de posgrado debe tener en cuenta estos aspectos.

Figura Nº18: Consideraciones



Fuente: *Encuesta realizada a Profesionales*

Interpretación y Análisis

La percepción de los encuestados en lo que respecta a lo que debe mejor las escuelas de posgrado de la Región Lambayeque, indicaron que debe implementar pasantías con 33,8%, así como mejorar la imagen 30%, lanzar nuevos programas y establecer convenios internacionales con 12% y 11 % respectivamente, en tal virtud las escuelas de posgrado deberían tener en cuenta para implementar lo indicado.

3.2 Discusión de Resultados

La realización de esta encuesta ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán, ya que se ha podido obtener datos de los principales canales de comunicación y medios por los cuales las grandes empresas ofertan sus productos y servicios siendo este el objetivo principal de la investigación.

Especialistas en el tema como Sanchez, (2012) plantea que el marketing digital está en los medios de comunicación. Además, Marcelo, (2015), considera que las redes de telecomunicaciones posibilitan el intercambio de información."

Se han aplicado encuestas a 80 personas las que formaban la muestra.

1. El 35%, 25% y 12 % de los encuestados utiliza los medios de comunicación digital para estudiar, trabajar, redes sociales y buscar información respectivamente. Tendencia de un mundo cambiante en el que nos encontramos donde exige que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo a las necesidades del mercado

2. De los resultados obtenidos el 44% y 24% prefieren utilizar información a través de la web y redes sociales pues la globalización exige que la población esté conectada a través de estos medios de comunicación.

3. El internet se ha convertido en medio de comunicación de moda hoy para las empresas así lo confirma el 53% de los encuestados del estudio el consideran de mayor relevancia al momento de buscar información y de interés.

4. Según la investigación realizada se puede concluir que la Universidad Señor de Sipán con su Escuela de Posgrado no oferta adecuadamente sus programas de posgrados que ofrece a través de los medios digitales y tradicionales, pues el 3% respondió que ha visto publicidad de EPUSS.

3.3 Aporte Práctico

3.3.1 Elaboración del Plan de Marketing Digital

3.3.1.1 Situación Actual

La escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán cuenta con una oferta académica sustentada en las necesidades de la región Lambayeque.

Actualmente la escuela de posgrado cuenta con catorce programas académicos de maestría y dos programas de doctorado, cuenta con docentes de gran trayectoria de acuerdo a la especialidad el cual garantiza el desarrollo de los programas de excelente calidad, con planes de estudio acorde a las exigencias del entorno nacional y mundial. Cuenta también con su página web que tiene por finalidad informar de los productos que oferta la escuela de posgrado.

La página web de posgrado no cuenta con la alimentación necesaria de los productos que ofertan, muestran banner de publicidad desactualizada, es una página fría, poco interactiva no muestra la realidad del producto ofertado, no cuenta con enlaces de interés del usuario, noticias, eventos, etc.

En lo que respecta a marketing digital como herramienta de comunicación directa y efectiva para los clientes, no cuenta con cuenta de red social, no existe publicidad en youtube como

micro spots, no cuenta con aplicativo móvil, blogs y muchas más herramientas tecnológicas que hacen del marketing digital una herramienta comercial de nuestras sociedades dentro del mercado competitivo.

Marco legal

La escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán obtiene su resolución de funcionamiento Nº 0342-2010-ANR. Cuenta con su reglamento de Organización y Funciones y demás normas vigentes internas.

a) Constitución Política del Estado.
b) Ley Universitaria Nº 30220 y sus modificatorias
c) Resolución de Creación USS Nº 575 – 99 – CONAFU
d) Resolución de Autorización Definitiva de Funcionamiento y Plena Autonomía USS Nº 104-2005- CONAFU
e) Estatuto de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.
f) Ley de Promoción Privada de la Educación. Decreto Legislativo Nº 882

Reseña histórica

La escuela de posgrado inicio sus actividades el 1 de agosto de 2010, siendo presidente del directorio el Dr. Humberto Acuña Peralta, Rector de la Universidad el Dr. Humberto Llempén Coronel, Vicerrector Académico Dr. Alcibíades Sime Márquez, Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles Dra. Susana Toso de Vera.

El consejo Académico de la escuela de Posgrado estuvo conformado por el presidente del consejo y director de la escuela Dr. Francisco Rojas Roalcaba, así como sus miembros, el

decano de la facultad de ciencias empresariales Mg. Alfredo Díaz Jave, Decano de Humanidades Mg. Nicolás Valle Palomino, Decano de la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y urbanismo Mg. Jorge Luján López, Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud Mg. Carlos Uriarte Núñez y el Decano de Derecho Dr. Daniel Cabrera Leonardini

Las maestrías que en el 2011 se han puesto en marcha han sido:

Maestría en Derecho Notarial Y registral.

Maestría en Gestión de Empresas Agro exportadoras

Maestría en Gestión del Talento Humano

Maestría en Administración y Marketing

Análisis Situacional

Visión:

"Al 2015 la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán será reconocida a nivel nacional e internacional por su excelencia académica, basada en la investigación científica, ayudando a los profesionales a desarrollar competencias para el cambio, con responsabilidad social".

Misión:

"Desarrollamos una educación continua de alto nivel científico y rigor académico, contando con docentes de reconocida trayectoria nacional e internacional, excelente infraestructura y técnicas metodológicas modernas, orientadas hacia la acreditación en el marco del respeto a los valores y la responsabilidad social".

Valores:

- Conducta Ética
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo
- Calidad
- Identidad Cultural
- Responsabilidad Social

Análisis Externo

Oportunidades

- Ubicación geográfica estratégica como Región Lambayeque.
- Alianza estratégica con sectores público y privado.
- Desarrollo de tecnologías de información y comunicaciones.
- Nichos de mercado con necesidades en estudios de posgrado.
- Aporte de otras Instituciones para la Investigación.
- Crecimiento acelerado de las innovaciones tecnológicas.
- El crecimiento del número de egresados de las Universidades Públicas y Privadas presentan un mercado mayor para las Escuelas de Posgrado.
- Demanda creciente por estudios de posgrado: los egresados de las Universidades optan por estudios de posgrado para obtener un mayor nivel académico y mejorar su competitividad.
- Acceso a redes académicas de docentes y alumnos a través del uso adecuado de la tecnología, permitiéndonos estar inmersos en la globalización académica para el mejoramiento continuo, incluyendo la investigación como tema central.

Amenazas

- Creciente número de Instituciones Educativas con Posgrado.
- Inadecuada infraestructura en transporte y comunicación.
- Un sistema de saneamiento inadecuado para la Región.
- Aparato Público Ineficiente.
- Poca promoción para la creatividad, investigación, desarrollo e innovación.
- Sueldos de determinados sectores de la economía peruana, como el público y educación entre otros, impidiendo la capacitación de alto nivel. Sectores que deberían ser pilares que soporten la disminución de la pobreza y el crecimiento del País.

Análisis Interno

Fortalezas

- Buen Talento Humano, tanto docentes como alumnos.
- Equipos de Alta Tecnología.
- Docentes con conocimientos modernos.
- Infraestructura de última generación.
- Necesidad permanente de capacitación del Talento Humano de nuestra propia Universidad.
- Red social con los sectores público, privado y otras instituciones educativas.
- Uso de metodologías modernas como el currículo por competencias, aprendizaje-servido, contribuyendo a la mejor formación del estudiante.
- Recursos económicos para facilitar la gestión académica y administrativa.

Debilidades

- Nuestra "Marca" en camino al posicionamiento que se desea.
- Escuela de Posgrado joven en el mercado.

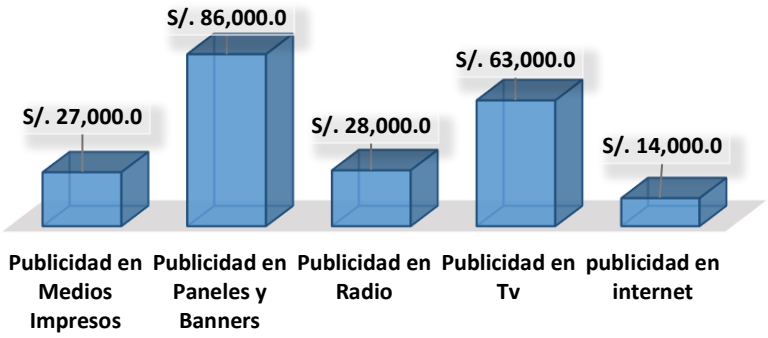
- Escasa investigación científica.
- Escaso Talento Humano de Planta.
- Poca infraestructura en el entorno a las aulas principales como aulas para el trabajo en equipo.
- Escases de servicios complementarios como zona de parqueo, cafetería, etc.

3.3.1.2 Promoción EPUSS

En nuestro país, al igual que en la mayoría de países de Latinoamérica, muchas veces se critica a las instituciones educativas por estar concentradas en sus procesos académicos internos y demostrar poco esfuerzo por tener apertura y relaciones proactivas con el medio que les rodea.

La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán utiliza una promoción basada en el marketing transaccional de comunicación a través de medios tradicionales como Tv, Radio, Diario, Mailing Masivo, Folletos para cada uno de sus programas, Flayers; como se muestra en el gráfico 10

Figura Nº 10 Publicidad EPUSS

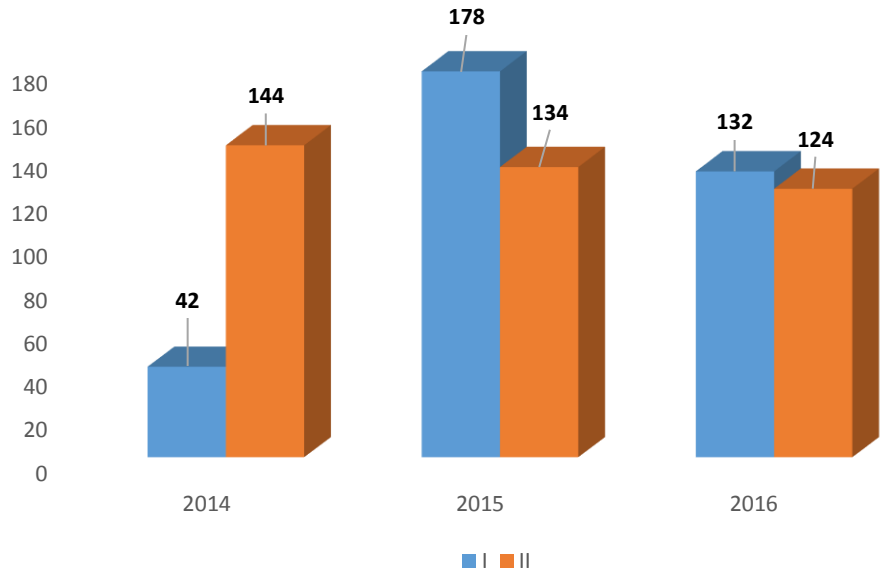


Fuente: Marketing -USS

El proceso comercial se realiza mediante tele mercadeo a través de un Call Center que obtiene información del mercado y lo almacena en una base de datos y por medio de Software CRM, se clasifica y segmenta a los clientes potenciales en base al interés de los programas, cuenta con cinco promotores de venta para eventos de vistas a domicilios, instituciones y modalidad Inhouse.

El gráfico Nº 11 muestra la captación de alumnos de los 3 últimos años por procesos de admisión, en donde se aprecia la poca captación.

Figura Nº 11 Captación De Alumnos



Fuente: Registros académicos y Admisión -USS

Con la implementación del plan de marketing digital se pretende mejorar el posicionamiento a través del reconocimiento de la marca a través de la publicidad On line, Página web, Email, Marketing de Afiliación, Marketing Viral, SEM, SEO, Websites, etc y por consiguiente mejorar la captación de alumnos.

Entonces para que la Escuela de Posgrado de la USS sea más competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las empresas se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

3.3.1.3 Plan de Marketing Digital

Mediante los canales digitales propuestos en el diseño del plan de marketing digital se permitirá a los usuarios encontrar, conocer e interactuar fácilmente con la marca EPUSS, además de mejorar el servicio de atención al cliente y aumentar la percepción de la marca; perfeccionando los indicadores claves de desempeño para lograr un mejor posicionamiento entre usuarios.

3.3.1.4 Objetivo General

Mejorar el Posicionamiento para el año 2018 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán en la Región de Lambayeque

3.3.1.5 Objetivos Específicos

Crear conocimiento de la marca y de los servicios en el entorno digital

Interactuar con la audiencia en la web y en otras plataformas online en las que se tenga presencia.

Aumentar la comunicación optimizando la experiencia del consumidor en la página.

Lograr que los consumidores se apasionen por la marca

3.3.1.6 Estrategias, Tácticas y Acciones

Es de vital importancia contar con estrategias, tácticas y acciones para lograr los objetivos planteados en plan de marketing digital; las cuáles definirán el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos. A continuación, los elementos antes mencionados para la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán, en base a su entorno, clientes:

Objetivo	Estrategias	Táctica	Acciones
Mejorar conocimiento de la marca EPUSS y de los servicios en el entorno virtual	Mejorar las campañas EPUSS en medios online para atraer a los usuarios a la web	Enganchar al target con mensajes de valor	Realizar anuncios en Facebook
			Lanzamiento de la nueva página web EPUSS
			realizar anuncios en YouTube
		Desarrollar marketing en buscadores	optimizar códigos del sitio web para buscadores a través de las técnicas SEO
			Promocionar a la EPUSS en los buscadores (SEM) (Google Adwords)
	Aprovechar los medios digitales para promover la marca EPUSS	Diseñar publicidad atractiva	Publicidad en Facebook de los servicios de la empresa
			Producir un video EPUSS que explique: quienes son y los servicios que ofrecen
Interactuar con la audiencia en la web y en otras plataformas online en las que se tenga presencia	Dinamizar los medios digitales para la interacción con los usuarios	Integrar las cuentas de las redes sociales actuales	Depurar información irrelevante publicada en la red
			Unificar el contenido digital en las diferentes redes sociales
			Motivar a los usuarios de cuentas no oficiales de la empresa a formar parte de las que sí lo son
			Eliminar cuentas no oficiales de la empresa
	Realizar una planificación mensual estratégica	Desarrollar marketing de contenidos	Contar con una guía de temas para cada día y su debida implementación en cada red social
			Investigar en medios digitales o impresos información, datos o estadísticas útiles para el público objetivo

			Crear diariamente contenido de calidad (incluyendo fotografías y/o infografías) de interés para los usuarios y relacionado a la marca
		Gestionar e-mail marketing	Crear base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes
			Desarrollar boletines de información turística
			Enviar mensualmente boletines de información turística a los clientes, en el cual se incluya todos los medios de contacto digital
		Fomentar el marketing viral	Realizar publicaciones en Facebook de lunes a viernes
			Realizar publicaciones en Google+ de lunes a viernes
			Realizar publicaciones en Instagram de lunes a viernes
			Potencializar el video institucional en todos los medios digitales
			Promocionar el video institucional en YouTube
			Responder todas las dudas o preguntas de los seguidores en un plazo no mayor a 12 horas
Aumentar la comunicación optimizando la experiencia del consumidor en la página web	Optimizar la navegación, búsqueda y servicios ofertados online a los internautas	Realizar una planificación del uso y manejo web	Evaluar y renovar la arquitectura actual de la página web
		Gestionar la nueva web EPUSS	Desarrollar la nueva web con soporte de tecnología móvil. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada
	Gestionar la actualización de la web	Ejecutar acciones de Investigación y Desarrollo	Renovar frecuentemente la información relacionada con programas de posgrado que se ofertan, de forma que siempre existan nuevas opciones para los usuarios
Lograr que los consumidores se apasionen por la marca	Crear relaciones sólidas con los clientes	Fomentar la participación de los clientes en los medios digitales	Crear el evento anual del aniversario, el mismo que será promovido por medio de los medios digitales

3.3.1.7 Presupuesto

Recursos Digitales

ITEMS	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
SEM	-	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Publicidad Digital	-	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	
Página Web	8000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Eventos	4000													
Imagen Corporativa	6000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL, RECURSOS DIGITALES	18000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	**102000**

Talento Humano

Cargo	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comunity Manager	2000	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500

Asistente de Marketing	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
Diseñador	2500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
TOTAL, TALENTO HUMANO	6000	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	96000
TOTAL, INVERSIÓN	24000	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	14500	**198000**

Detalle del presupuesto del plan de marketing digital

Recursos Digitales

SEM

Recursos Digitales

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10 10	Mes 11 11	Mes 12 12
SEM														
Promocionar a la empresa en los buscadores *(SEM)* *(Google Adwords*)	Trimestral	-		9000			9000			9000			9000	

Publicidad Digital

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Digital														
Realizar anuncios mensuales en Facebook	Bimestral	-	1500		1500		1500		1500		1500		1500	
Lanzamiento de la nueva página web: realizar anuncios en YouTube	Bimestral	-	1800		1800		1800		1800		1800		1800	
Hacer publicidad en Facebook de los servicios de la empresa	Mensual	-	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Promocionar la cuenta de Instagram	Mensual	-	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750

Promocionar el video institucional en YouTube	Mensual	-	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850

Página web

Items	**Frecuencia**	**Fase Previa**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Página Web														
Evaluar y renovar la arquitectura actual de la página web	Anual	1500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollar la nueva web con soporte de tecnología móvil. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada	Anual	5000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollar el blog institucional	Anual	1500												

Eventos

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Eventos														
Crear el evento anual del aniversario que será promovido por medio de los medios digitales	Anual	4000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Imagen Corporativa

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Imagen Corporativa														
Producir un vídeo institucional que explique: quienes son y los servicios que ofrecen	Anual	6000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Personal Administrativo del Plan de Marketing Digital

Talento Humano

Cargo	Periodo de Pago	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes S	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comunity Manager	Mensual	2000	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Asistente de Marketing	Mensual	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Diseñador	Mensual	2500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000

3.3.1.8 Plan de Acción

Un plan de acción contiene el responsable de cada tarea y el cronograma en el cual debe ser desarrollada

		Fase	**Mes**											
Acciones	Responsable	**Previa**	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar anuncios mensuales en *Facebook*	Asistente de Marketing		x		x		x		x		x		x	
Lanzamiento de la nueva página *web*: realizar anuncios en *YouTube*	Comunity Manager			x		x		x		x		x		x
Crear contenido *web* diario útil para los usuarios	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revisar y optimizar códigos del sitio *web* para buscadores a través de las técnicas *SEO*	Diseñador		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promocionar a la empresa en los buscadores (*SEM*) (*Google Adwords*)	Comunity Manager		x			x			x			x		

Analizar y elegir los mejores prospectos para efectuar la publicidad	Asistente de Marketing/ Comunity Manager	x												
Hacer publicidad en *Facebook* de los servicios de la empresa	Asistente de Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Producir un video corporativo que explique: quienes son y los servicios que ofrecen	Servicio Contratado	x												
Depurar información irrelevante publicada en la red	Asistente de Marketing	x												
Unificar el contenido digital en las diferentes redes sociales	Asistente de Marketing	x												
Eliminar cuentas no oficiales de la empresa	Asistente de Marketing					x								
Crear un perfil en *Google+*, subir contenido, imágenes y/o vídeos de los servicios ofertados de forma	Community Manager	x												

que sirvan de apoyo a los usuarios														
Contar con una guía de temas para cada día y su debida implementación en cada red social	Asistente de Marketing/ Community Manager/ Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Investigar en medios digitales o impresos información, datos o estadísticas útiles para el público objetivo	Asistente de Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear diariamente contenido de calidad (incluyendo fotografías y/o infografías), de interés para los usuarios y relacionado a la marca	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes	Asistente de Marketing	x		x		x		x		x		x		x

Desarrollar boletines de información EPUSS	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Enviar mensualmente boletines de información programas de maestria a los clientes, en el cual se incluya todos los medios de contacto digital	Asistente de Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en *Facebook* de lunes a viernes	Community Manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en *Google+* de lunes a viernes	Community Manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Potencializar el video institucional en todos los medios digitales	Community Manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promocionar el video institucional en *YouTube*	Asistente de Marketing/ Community Manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Responder todas las dudas o preguntas de los seguidores en un plazo no mayor a 12 horas	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluar y renovar la arquitectura actual de la página web	Servicio Contratado	x												
Definir la nueva arquitectura y el uso de la página web	Asistente de Marketing/ Community Manager/ Diseñador	x												
Desarrollar la nueva web con soporte de tecnología móvil y venta por Internet. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada	Servicio Contratado	x												
Desarrollar un manual de ayuda y soporte a los usuarios en la web, el mismo que será entregado a	Asistente de Marketing/ Community Manager	x												

cada empleado que intervenga en el proceso comercial														
Renovar frecuentemente la información relacionada a los programas EPUSS que se oferta, de forma que siempre existan nuevas opciones para los usuarios	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear el evento anual de aniversario, el mismo que será promovido por medio de los medios digitales	Asistente de Marketing/ Community Manager								x					

Métricas Digitales de Medición

Los Indicadores Clave de Desempeño también conocidas como KPI (Key Performance Indicators) miden el nivel de efectividad de un proceso determinado para alcanzar los objetivos trazados.

Índice	Criterio	EPUSS	Competencia
Cuantitativo: KPI´s	Número de visitas al día		
	Ranking global de la página		
	Ratio de conversación en social media		
	Visibilidad en buscadores (PageRank)		
	Interacciones generadas por el usuario en la web		
	Número de seguidores a la marca semanales (Redes Sociales)		
	Interacción con la comunidad		
Cualitativo: KPI´s	Marketing de Contenido		
	Influencia		
	Contenido en la web para atraer audiencia		
	Mensajes principales de la marca		
	Facilidad de búsqueda		
	Diferenciación		
	Integración multicanal en la web		

IV CONCLUSIONES

El proceso de análisis epistemológico del posicionamiento de empresas en el mercado educativo posibilitó indagar sobre el marketing en su evolución y como desde la nueva era digital las diferentes organizaciones tienen la necesidad de implementar estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción.

El diagnosticar el estado actual del proceso de difusión de los programas académicos, contribuyó a constatar cómo se encontraba en estas necesidades; así como se identificaron los factores que influyen en el proceso de comunicación publicitaria de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán.

Todo lo anterior posibilitó diseñar un grupo de acciones que conformaron el plan de marketing digital para posicionar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán

La validación de la estrategia de marketing digital por criterios de expertos en materia publicitaria permitió obtener criterios de pertinencia y validez a partir de las valoraciones emitidas.

V RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio para la elaboración del Plan de Marketing Digital para posicionar a la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán se recomienda:

- Tener en cuenta las nuevas tendencias de marketing digital para promocionar los programas de maestrías.
- La Escuela de Posgrado debe aprovechar eficazmente los recursos digitales con los que cuenta actualmente.
- Que los planes de publicidad deben ser organizados con una base investigativa y no deben ser parte de procesos solamente administrativos para cumplir metas sin medir los resultados verdaderamente efectivos.
- Se deben coordinar mejor los procesos de publicidad y, en especial, realizar aplicaciones tecnológicas de mayor impacto.

VI REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, k. &. (2008). *Dirección de Marketing.* España : Empresarial.

Ancín, J. M. (2015). *El PLan de Marketing en la Práctica .* Madrid: ESIC Editorial.

Araujo, M. y. (2007). *Plan de Marketing.*

Arellano. (2003). *Marketing Centrdo en el Cliente.*

Armstrong, K. &. (2008). *Marketing .* España: Empresarial.

Avellaneda, w. (2012). *Plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la comunidad empresarial del Colegio Deportivo ADEU-Chiclayo.* Chiclayo.

Bermejo. (2008). *Web 2.0.* Cataluña.

Briceño, S. (2013). *Comunicación de Marketing.* Barcelona.

CASTELLÓ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0.* Alicante.

Cohén. (2002). *El Plan de Marketing.*

Colmont, L. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empreza MIZPA SA.* Guayaquil.

Cutropia, C. (2013). *Plan de Marketing.*

Farfán, M. (2012). *Estrategia de Marketing On-line, Basado en la Web 2.0 para servicios de capacitación y desarrollo de software logístico para pequeñas y mediana empresas de chiclayo.* Chiclayo.

Fernández, D. (2007). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.* España: Ediciones Parani8nfo S.A.

Figueroa, C. (2012). *Estrategias de diseño y Marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de movistar en el mercado de telefonia móvil venezolano.* Venezuela.

Fleming, P. (2000). *"Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico",.*

Jabbar, M. (2009). *Marketing Digital a tarvés de la Web 2.0.*

Kongfook, C. K. (2014). *"Marketing en medios sociales para una institución educativa de educación supeior".* 2014: PUCP.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing: Analisis; Planificación; Gestión y Control. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Analisis; Planificación; Gestión y Control* (pág. 8). España: Empresarial.

Kotler, P. (2012). *Plan de Maketing.* España: Empresarial.

Kotler, P. A. (2007). *Dirección de Marketing.* España: Empresarial.

Lamb, C. (2006). *Marketing & Precios.*

Lamb, C. (2006). *Marketing Estructura de Negocios.*

López, R. (2013). *Marketing Digital - Planificación.*

Managemen, K. S. (2013). Posicionamiento. *Kellog School Of Managemen*, 7-8.

Mancebo. (2012). *Evolución del Marketing.*

Marcelo, G. (2015). *Marketin Digital.*

Martínez, A. C. (2013). *Comunicación Publicitaria.* Madrid.

Martínez, C. (2010). *Comunicación Digital.* Barcelona.

Moro, M. &. (2014). *Marketing Digital.*

Pizzolante. (2001). *Comunicació.* Cataluña.

Rios. (2013). *Marketing.*

Romero, C. d. (2014). *Redes Sociales .* Madrid: Universidad Carlos III de Madrid .

Ruiz, J. y. (2013). *Plan comercial basado en el uso de una fan page para influir en la aceptación e introducción de la marca moda y estilo en el mercado Trujillano.* Trujillo.

Sanchez, D. (2012). *Marketin Digital y las ventas de los Productos de la Empresa Bioalimentar CIA .* Turgunrahua.

Stanton, W. E. (2007). *Ciclo de vida de Productos.*

Staton, E. y. (2010). *Marketing del Siglo XXI.*

Techopedia. (2014). Marketing Digital. *Techopedia Enciclopedia Virtual experta eb temas de Negocios*, 7.

Trout, A. R. (2010). *Estrategias de MArketing.*

Walker, B. (2007). *Importancia del Marketing.*

Yoshimura, J. (2012). *El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca Cocina Peruana.* Lima.

Zamora. (2010). *Planificación estrátegica de marketing para mejora las ventas en comercial zamora en la ciudad de Ambato.* Ambato.

ANEXOS

Anexo N° 1. Operacionalización de las Variables de la investigación

VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES
INDEPENDIENTE. -		**VARIABLE INDEPENDIENTE**
Marketing digital	Planeación	Flujo
		Funcionabilidad
		Feedback
		Fidelización
	Contenido	Importante
	Comunicación	Webs interactivas
		E-mail marketing
		SEM
		Red Social
		Blogs Corporativos
	Medición	Google Analytics
		Google Adwors
		Crowdbuster
		Peerindex
DEPENDIENTE. -		**VARIABLE DEPENDIENTE**
Posicionamiento EPUSS	Producto	Calidad
	Comunicación	Publicidad on line Email marketing Social Media Websites
	Precio	Costo
	Competencia	Líder
	Utilidad	Aplicaciones

Anexo N° 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES
Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016	¿Cómo mejor el posicionamiento de la escuela de posgrado de la universidad señor de Sipán?	**GENERAL. -**	**INDEPENDIENTE. -**		**VARIABLE INDEPENDIENTE**
	HIPOTESIS	Diseñar un plan marketing digital que nos permita mejorar el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la universidad Señor de Sipán	Marketing digital	Planeación	Producto
					Precio
					plaza
					promoción
	Con la implementación del plan de marketing digital se posicionará mejor a la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán			Contenido	Satisfacción
		ESPECÍFICOS. -		Comunicación	Webs interactivas
		1 diagnosticar el estado actual de la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán			E-mail marketing
					SEM
					Red Social
					Blogs Corporativos
				Medición	Google Analytics
					Google Adwors
					Crowdbuster
		2.- Identificar los factores influyentes en la escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán			Peerindex
			DEPENDIENTE. -		**VARIABLE DEPENDIENTE**
		3.- Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán	Posicionamiento	Producto	Calidad
		4.- Estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing digital en la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán		Usuario	Logotipo
				Precio	costo
				Competencia	Líder
				Utilidad	Aplicaciones

Anexo N° 3. Encuesta a profesionales de la región Lambayeque.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSTGRADO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE CON EL OBJETIVO DE OBTENER INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO ACERCA DE RECORDACIÓN DE MARCA, IMAGEN DE LAS ESCUELAS POSGRADO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE"

INSTRUCCIONES:

DATOS DEL ENCUESTADO:

REGIÓN LAMBAYEQUE

Lugar de procedencia: Varios

_____

_____

Indicar (Distrito, zona urbana o rural)

_____

_____

Sexo: 1. Masculino 2. Femenino Edad: _____

Lee detenidamente cada pregunta y conteste a la respuesta que usted considere según su criterio.

1. Indique usted ¿Cuál es su profesión o grado académico?

_____

_____

2. ¿En qué universidad culminó su carrera profesional?

_____

_____

3. En general ¿Qué universidades de la Región recuerda Ud.? Menciónelas

_____

_____

4. ¿Estudiaría usted algún programa de Postgrado? (Maestría, Doctorado, otros)

1. SI 2. NO (Si la respuesta es NO pasar a la siguiente pregunta)

_____

_____

5. Al pensar en escuelas de Postgrado ¿Cuál es la primera escuela de Posgrado que le viene a la mente?

6. ¿Qué programa estudiaría, en donde y por qué?

7. ¿Cuál es la publicidad (visto, leída o escuchada) que más recuerda de la una escuela de posgrado de la Región Lambayeque?

8. ¿Señale los medios de comunicación que usa con frecuencia?

   1) Televisor 2) Radio 3) Diarios 4) Internet

9. ¿Por qué medios le gustaría informarse de programas de posgrado?

   1) Internet 2) Redes Sociales 3) Correo Electrónico 4) Tv. 5) Radio
   6) Otra _____

10. ¿Con que finalidad usa básicamente el internet?

   1) Conectarse a redes 2) Informarse sobre noticias 3) Acceder a información varia
   4) Jugar en línea 5) Bajar música 6) Estudiar o trabajar 7) Llamar telefónicamente 8) Otra _____ 9) NO/NR

11. ¿Con cuál de estos equipos tecnológicos cuneta a nivel personal?

   1) Celular no smartphone 2) Celular smartphone 3) Tablet 4) Laptop 5) PC
   6) Otra _____

12. ¿Con cuál de estos equipos tecnológicos cuneta en el trabajo?

   1) Celular no smartphone 2) Celular smartphone 3) Tablet 4) Laptop 5) PC
   6) Otra _____

13. Para comunicarse por internet ¿con que cuenta usted a nivel personal?

   1) Facebook 2) twitter 3) LinkedIn 4) Blog 5) Página web
   6) Otra _____

14.¿Cuánto tiempo le dedica al uso del internet?

Tecnología	**Número de horas diarias**
1) **Cel. no Smartphone**	1) Menos de 1 2) De 1 a 2.5 3) De 2.5 a 4 4) De 4 a 5.5 5) Más de 5.5
2) **Cel. Smartphone**	1) Menos de 1 2) De 1 a 2.5 3) De 2.5 a 4 4) De 4 a 5.5 5) Más de 5.5
3) Tablet	1) Menos de 1 2) De 1 a 2.5 3) De 2.5 a 4 4) De 4 a 5.5 5) Más de 5.5
4) Laptop	1) Menos de 1 2) De 1 a 2.5 3) De 2.5 a 4 4) De 4 a 5.5 5) Más de 5.5
5) PC	1) Menos de 1 2) De 1 a 2.5 3) De 2.5 a 4 4) De 4 a 5.5 5) Más de 5.5
6) Otra_____	1) Menos de 1 2) De 1 a 2.5 3) De 2.5 a 4 4) De 4 a 5.5 5) Más de 5.5

15.¿Cuál es la imagen que tiene de las Escuelas de Posgrado de la Región Lambayeque y cual es de su preferencia?

_____

_____

16.En relación a la pregunta anterior ¿Cuáles son los aspectos POSITIVOS que Ud. considera de la escuela de Posgrado que usted menciono??

_____

_____

17.En relación a la pregunta 15 ¿Cuáles son los aspectos NEGATIVOS que Ud. considera de la escuela de Posgrado que usted menciono?

_____

_____

18.¿Qué debería mejorar las escuelas de Posgrado de la Región Lambayeque?

_____

_____

Anexo N° 4. Consentimiento Informado.

6	PT-6	Consentimiento de Información

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, MBA. JESÚS ALBERTO JIMÉNEZ GARCÍA, identificado con DNI 18087655, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación "Diseño de un Plan de Marketing Digital para Posicionar a la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016", así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a la escuela de posgrado, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la investigación que permita contribuir con los objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentar epistemológicamente el proceso de posicionamiento de empresas en el mercado y su relación con el mercado educativo

Diagnosticar el estado actual del proceso de difusión de los programas académicos de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán

Identificar los factores que influyen en el proceso de comunicación publicitaria de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán

Validación de la estrategia de marketing digital por criterios de expertos en materia publicitaria de la investigación.

Chiclayo, 31 de octubre del 2016

DNI: 18087655