



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE MAESTRÍAS Y DOCTORADOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Ana Rodríguez-Velásquez

Piura, diciembre de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Rodríguez, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Estrategias de marketing digital para la promoción
de Maestrías y Doctorados de la Universidad
Nacional de Piura**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Ana Lucía Rodríguez Velásquez

Revisor: MBA Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, diciembre 2018

*A Dios, por guiar mi camino;
A mis padres con mucho amor, por siempre
estar a mi lado brindándome su apoyo
incondicional;
A mis hermanos Edgar y Fátima;
A mi querida abuelita Mariana, que desde el
cielo guía cada paso de mi vida;
y principalmente a mi amado hijo Santiago,
que es mi fuente de motivación e inspiración
para superarme día a día.*

Prefacio

El mundo tiene hoy un escenario de tendencia digital que debe ser considerado por las empresas para sus acciones de comunicación. De ahí la importancia de que la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura (UNP) haya implementado estrategias de marketing digital en la promoción de sus Maestrías y Doctorados, pues permite reforzar el nivel de satisfacción de los alumnos y obtener un mayor número de inscritos en sus programas.

El tema despertó el interés de la autora de este trabajo al identificar el descontento de los alumnos durante el proceso de admisión, debido a la falta de información sobre los programas de posgrado y los pocos canales de comunicación utilizados.

Durante su desempeño en el área administrativa de la Escuela de Posgrado, la autora observó que la inversión no era proporcional con los resultados esperados, por lo que era necesario utilizar estrategias de marketing digital cuya implementación no implicaría un costo adicional.

La autora agradece a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura por permitir el uso de su información para el presente trabajo, así como también a la MBA Ana Lucía Martínez Azcarate por su apoyo, tiempo y consejos brindados durante la investigación.

Resumen

El presente trabajo aborda la implementación de Estrategias de Marketing Digital para la promoción de Maestrías y Doctorados en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura. La autora considera que implementar herramientas de comunicación digital es de gran relevancia para mantener a los usuarios fidelizados, informados y actualizados para adquirir, en este caso, un servicio.

Las estrategias de Marketing Digital que se pondrán en marcha incluyen el uso de herramientas como página web, redes sociales (Facebook) y *e-mail marketing*.

El aporte desarrollado contribuyó a incrementar el número de alumnos en los programas de maestrías y doctorados en un 30 %, al haber más vías de comunicación por las que es posible obtener información más clara y completa, y mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1 Aspectos generales	3
1.1. Descripción de la empresa	3
1.1.1. Ubicación	4
1.1.2. Actividad	4
1.1.3. Misión y Visión de la empresa	4
1.1.3.1. Misión	4
1.1.3.2. Visión	5
1.1.3.3. Objetivos (Universidad Nacional de Piura, 2017b)	5
1.1.4. Estructura organizativa.....	6
1.1.4.1. Organigrama.....	7
1.2. Descripción general de la experiencia profesional.....	8
1.2.1. Actividad profesional desempeñada.....	8
1.2.2. Propósito del puesto	9
1.2.3. Producto o proceso que es objeto de informe.....	9
1.2.4. Resultados concretos logrados	10
Capítulo 2 Fundamentación	13
2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional	13
2.1.1. Marketing digital	14
2.1.1.1. Herramientas de marketing digital	16
2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimiento.....	17
2.2.1. Análisis de la situación.....	17

2.2.2. Estrategias de marketing digital para la Escuela de Posgrado de la UNP	18
2.2.3. Puesta en marcha de herramientas de estrategias de marketing digital	18
2.3. Resultados.....	20
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	21
3.1. Aportes.....	21
3.2. Desarrollo de experiencias.....	22
Conclusiones	23
Recomendaciones	25
Referencias bibliográficas.....	27
Anexos	29
Anexo 1. Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura.....	31
Anexo 2. Imagen corporativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura.....	35
Anexo 3. Página web	36
Anexo 4. Página de Facebook (<i>fanpage</i>).....	37

Lista de tablas

Tabla 1.	Número de alumnos en la Escuela de Posgrado de la UNP	11
----------	---	----

Lista de figuras

- Figura 1. Organigrama de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura. 7
- Figura 2. Número de alumnos matriculados en la Escuela de Posgrado de la UNP. 11
- Figura 3. Canales de información de la Escuela de Posgrado de la UNP tras la aplicación de estrategias de marketing digital. Base: 200 alumnos. 20

Introducción

El trabajo titulado “Estrategias Digitales para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura”, contribuye a comprender la importancia del marketing digital en la aplicación de estrategias de comunicación a través de medios digitales, con el objetivo de satisfacer a los usuarios y al mismo tiempo atraer usuarios potenciales.

Con este propósito se han desarrollado tres capítulos. El capítulo 1 hace referencia a los aspectos generales: descripción de la empresa y descripción general de la experiencia profesional.

El capítulo 2 desarrolla contenidos de la teoría y la práctica en el desempeño profesional, además de las descripciones de las acciones, metodologías y procedimientos llevados a cabo. Y finalmente el capítulo 3 se divide en aportes, desarrollo de experiencias y conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1

Aspectos generales

1.1. Descripción de la empresa

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura¹ se creó el 10 de mayo de 1990 mediante Resolución N° 420-R-90, que se rige según la Ley Universitaria 23733, el Estatuto y su Reglamento.

Inició sus actividades el 4 de mayo de 1991 y su apertura académica oficial fue el 5 de julio del mismo año, con la primera Maestría en Desarrollo Rural.

Actualmente la Escuela de Posgrado ofrece 13 unidades de maestrías y 10 unidades de doctorados, cada unidad² cuenta con un coordinador. Entre los posgrados más recientes se encuentran Dirección y Gestión de la Tecnología de Información y Telecomunicaciones; Desarrollo, Defensa Nacional y Seguridad Ciudadana; e Ingeniería de Petróleo y Gas Natural (ver Anexo 1).

Cabe mencionar que no todas las maestrías han empezado a funcionar inmediatamente después de ser autorizadas, debido principalmente a la infraestructura y otros requerimientos para su normal desarrollo.

La Escuela de Posgrado de la UNP está bajo la dirección del Dr. Santos Leandro Montaña Roalcaba, quien se encarga de la planificación, organización y control de los procesos de admisión de las maestrías y doctorados, en dos semestres lectivos. Asimismo, efectúa un balance de las actividades y define la situación, las metas y los objetivos de la Escuela.

¹ Universidad Nacional de Piura será en adelante UNP.

² Unidad de Maestría y/o Doctorado: hace referencia a la facultad que corresponde cada maestría y doctorado.

En los últimos cinco años la población estudiantil ha crecido, por lo que será necesario crear nuevos ambientes para atender esa demanda y brindar servicios de calidad.

Gracias a las firmas de convenios interinstitucionales con universidades nacionales y extranjeras, municipalidades, asociaciones civiles, Fuerza Aérea del Perú, Poder Judicial, Ministerio Público, entre otras, la Escuela de Posgrado crece de forma continua. Cuenta con el apoyo académico de docentes de la UNP, prestigiosas universidades de Lima y otras regiones del Perú, así como de docentes invitados de universidades extranjeras.

La Escuela de Posgrado inició en el 2012 el proceso de autoevaluación de los programas de maestría y doctorado, con la finalidad de optimizar la calidad de su servicio educativo, así como de promover la capacidad de autoconocimiento y concretar cambios positivos.

1.1.1. Ubicación

La Escuela de Posgrado de la UNP está ubicada en la intersección de los jirones Tacna y Apurímac, en el centro de la ciudad de Piura, donde se encuentran las oficinas de Dirección, Secretaría Académica y la Oficina Administrativa. Los programas de posgrados se dictan en la sede principal de la UNP, en la Urb. Miraflores S/N, Castilla.

1.1.2. Actividad

La Escuela de Posgrado de la UNP es una institución académica del Estado que brinda estudios de calidad de Maestrías y Doctorados.

La actividad profesional de la autora se ha desarrollado en el área administrativa de la Escuela de Posgrado de la UNP, que depende jerárquicamente de la Dirección, teniendo como tareas planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades administrativas (finanzas, logística, recursos humanos y mercadotecnia) con los programas de posgrados.

1.1.3. Misión y Visión de la empresa

1.1.3.1. Misión

La Escuela de Posgrado de la UNP es una institución académica del Estado, orientada a brindar servicios de calidad en las disciplinas pos

graduales, aplicando moderna tecnología académico-administrativa con personal altamente calificado, que beneficie a los involucrados en la toma de decisiones ante la problemática de sus instituciones, posibilitando el desarrollo sostenible de la región y el país (Universidad Nacional de Piura, 2017a).

1.1.3.2. Visión

Consolidar la formación de magísteres y doctores investigadores, especialistas y educadores con condiciones de liderazgo, proactividad, excelencia y ética en los ámbitos académico y profesional, con capacidad para competir, que coadyuven a la prevención y solución de los problemas de la región, del país y del mundo (Universidad Nacional de Piura, 2017a).

1.1.3.3. Objetivos (Universidad Nacional de Piura, 2017b)

1.1.3.3.1. Dimensión académica

- Elevar la calidad en la enseñanza y aprendizaje de maestrías y doctorados, contribuyendo al desarrollo integral de los estudiantes.
- Elevar el número de docentes con grado académico de Doctor.
- Lograr la eficiencia y eficacia en el proceso de formación académica y humanística del estudiante de posgrado.
- Lograr realizar dos convocatorias de admisión al año en todas las secciones de maestrías y doctorados.
- Alcanzar la internalización del 50 % de los programas de Maestrías y Doctorados.

1.1.3.3.2. Dimensión de investigación

- Ser un referente en investigación científica, tecnológica y humanística en el país y el extranjero.
- Desarrollar la investigación científica multidisciplinaria y de aplicación que contribuya el desarrollo socioeconómico.
- Aplicar la investigación a la realidad regional, nacional e internacional.

1.1.3.3.3. Dimensión de Responsabilidad Social

- Vincular a la Escuela de Posgrado con el desarrollo y la problemática local y regional.

1.1.3.3.4. Dimensión de Gestión Administrativa y Financiera

- Optimizar los sistemas de gestión organizacional:
 - Mejora de los procesos administrativos de gestión para promover calidad y eficiencia.
 - Desarrollo planificado de infraestructura y equipamiento necesario para mejorar el servicio académico y administrativo.
- Optimizar la gestión financiera:
 - Implementación de una política de mejoramiento de pagos al personal docente y administrativo.

1.1.4. Estructura organizativa

El máximo organismo de gobierno de la Escuela de Posgrado de la UNP es su Consejo de Escuela, presidido por el director e integrado por los coordinadores de cada sección de maestrías y doctorados.

1.1.4.1. Organigrama

Como se detalla en la figura 1 el Organigrama de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura

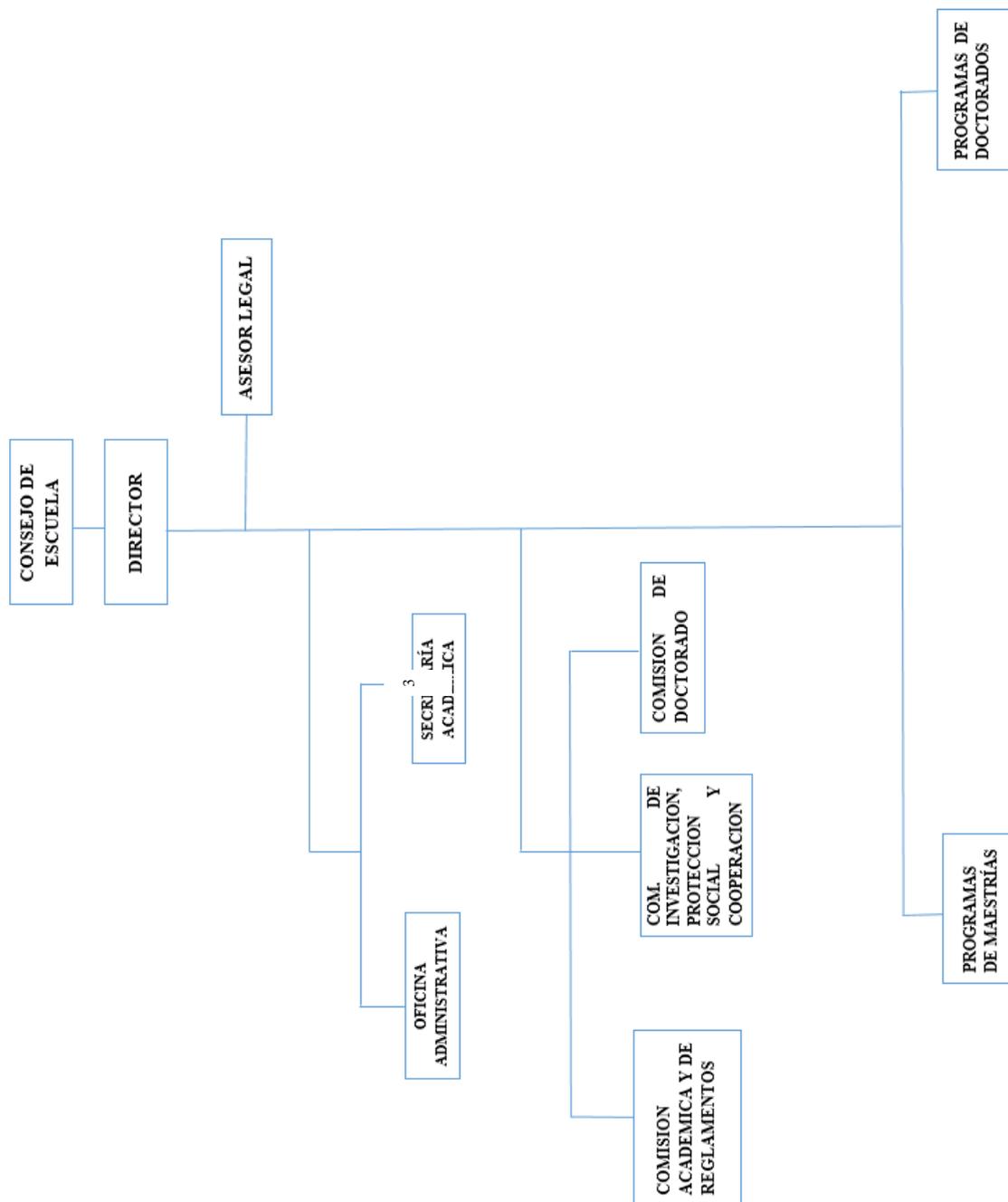


Figura 1. Organigrama de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura.
Fuente: Elaboración propia.

³ La autora se encuentra laborando en la Oficina Administrativa de la Escuela de Posgrado de la UNP.

1.2. Descripción general de la experiencia profesional

La experiencia laboral como Bachiller del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Piura (UdeP) comenzó en el año 2016, en el área administrativa de la Escuela de Posgrado de la UNP, en el puesto de Asistente Administrativa.

Las tareas diarias en el campo laboral permitieron potenciar competencias y desarrollar capacidades adquiridas en la universidad.

Dentro de las competencias adquiridas se encuentran las buenas relaciones interpersonales entre los compañeros de oficina y jefes de los programas de maestrías y doctorados, a través de una buena comunicación, planteamientos de ideas y soluciones a los problemas que se presentan en el día a día.

La experiencia incluye también el desarrollo de habilidades técnicas para el cumplimiento de las funciones propias de la oficina y la utilización de sistemas para realizar las funciones de la manera más eficiente.

1.2.1. Actividad profesional desempeñada

Dentro del área administrativa la autora realiza un control de la situación financiera de los programas de maestrías y doctorados. Mensualmente la oficina central de ejecución presupuestaria de la UNP envía los estados financieros de modo general para realizar un análisis detallado y luego elaborar un resumen dirigido al Director de la Escuela de Posgrado, indicándole la situación de cada programa.

Entre los principales aspectos revisados está el control de pagos de los alumnos, mediante un sistema de control de ingresos y recaudaciones: cada mes se envía a los programas un reporte con el que se puede hacer seguimiento al pago de pensiones de los alumnos.

Además, se atiende la logística de cada uno de los programas de posgrado: mensualmente se envía al área de Abastecimiento una orden de pedido a través del Sistema Integrado de Gestión Administrativa (SIGA) y el requerimiento respectivo para que la solicitud sea atendida.

Otra de las actividades desempeñadas, en cuanto al proceso de admisión es la promoción de maestrías y doctorados, donde la autora tiene a cargo gestionar la publicidad en diarios, imprentas y revistas de la universidad.

Junto con el ingeniero informático, desde el año 2017 el área también tiene a cargo la administración de la página web, e-mail marketing y Facebook, además de brindar información al público sobre los programas de posgrados y del proceso de admisión a través de herramientas digitales, así como de forma presencial.

1.2.2. Propósito del puesto

El puesto está diseñado para contribuir con las labores de la Jefa Administrativa de la Escuela de Posgrado en diversas actividades: finanzas, logística, recursos humanos y mercadotecnia.

Las funciones del puesto son:

- Analizar la situación financiera de las maestrías y doctorados, informando permanentemente al director de la Escuela de Posgrado sobre los estados financieros de cada sección.
- Llevar un control de pagos de los alumnos de cada maestría y doctorado en coordinación con su programa, mediante un sistema de control de ingresos y recaudaciones.
- Atender órdenes de pedido de los programas de maestrías y doctorados, a través del SIGA y en coordinación con el área de abastecimiento.
- Promocionar los programas de posgrado para las convocatorias de exámenes de admisión.

1.2.3. Producto o proceso que es objeto de informe

Dentro de la función de “Promocionar los programas de posgrado para las convocatorias de exámenes de admisión” se implementaron estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados en la UNP.

En el año 2016 la promoción de programas de maestrías y doctorados era a través de medios tradicionales, como anuncios en periódicos locales, revistas de la universidad y banners, lo que suponía una fuerte inversión y un escaso alcance al público objetivo.

Asimismo, la página web de la Escuela de Posgrado de la UNP estaba desactualizada, había poco uso de las redes sociales y no existía un correo electrónico únicamente para la Escuela de Posgrado.

Era frecuente el descontento de los alumnos porque en la página web encontraban información distinta a la publicada en los diarios locales, y los números telefónicos de consulta estaban inactivos. Además, no se contaba con una oficina que brinde información únicamente de las maestrías y los doctorados, y tampoco se tenía información física.

La situación descrita llevó a la autora a sugerir estrategias de marketing digital con el fin de obtener un mayor número de alumnos en los programas de posgrados y mejorar el nivel de satisfacción de los alumnos actuales y potenciales de la Escuela de Posgrado.

En el 2017 una de las metas planteadas fue incrementar el número de alumnos en las especialidades que ofrece la Escuela de Posgrado. Se realizaron mejoras en cuanto a la promoción de las maestrías y doctorados implementando estrategias de marketing digital que estaban a nuestro alcance y que no implicaban un mayor costo, puesto que se tenía un limitante de presupuesto para las actividades.

1.2.4. Resultados concretos logrados

La página web de la Escuela de Posgrado fue actualizada para que resulte atractiva a los usuarios. Además, se creó un correo electrónico institucional para enviar información a través de folletos digitales. Y también se creó una página de la Escuela de Posgrado en la red social Facebook.

Los resultados en el año 2017 fue el inicio de clases en 23 maestrías y 13 doctorados, cumpliendo así la meta trazada. En comparación con el año 2016, el número de alumnos aumentó en un 30 %, con un total de 1.086.

Tabla 1. Número de alumnos en la Escuela de Posgrado de la UNP

	N° Alumnos año 2016	N° Alumnos año 2017
MAESTRÍAS	836	975
DOCTORADOS	0	111
TOTAL	836	1.086

Fuente: Elaboración propia

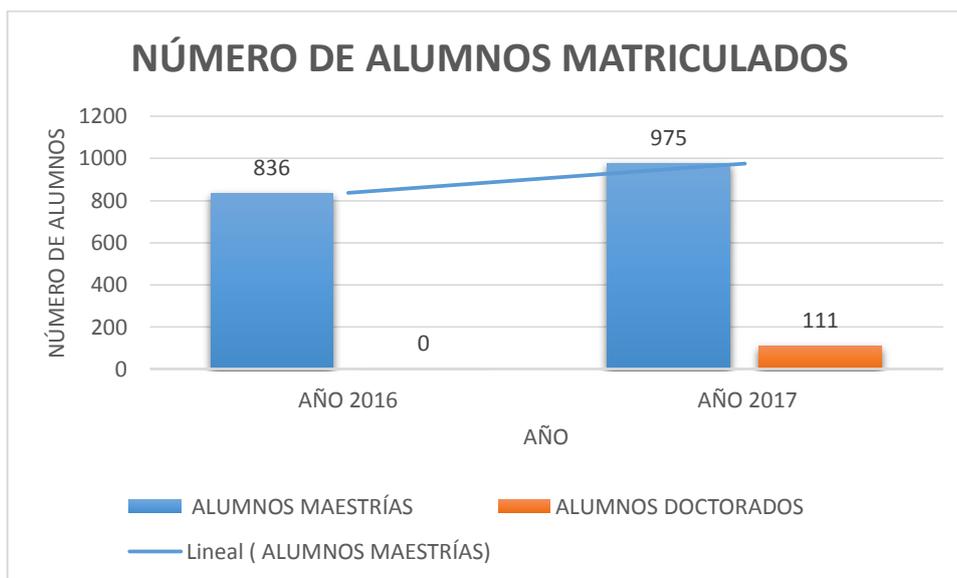


Figura 2. Número de alumnos matriculados en la Escuela de Posgrado de la UNP.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

Fundamentación

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

Las actividades de comunicación de marketing permiten a las organizaciones entrar en relación con sus grupos de interés. Rodríguez (2008) señala que para las empresas puede consistir en informar, persuadir o recordar los productos, o en crear una buena imagen de la marca entre los usuarios, lo que, en último término, favorecerá la adquisición del producto o servicio.

Sin embargo, las instituciones públicas y privadas sin fines de lucro utilizan las comunicaciones de marketing para fomentar la aceptación de una idea o la realización de una determinada acción: un donativo, un cambio en los hábitos de los ciudadanos, etc. (Rodríguez, 2008).

En los últimos años, agrega Rodríguez (2008), los programas de comunicación de marketing han experimentado transformaciones notables como resultado de la dinámica que se ha ido imponiendo en la mayoría de mercados.

Las organizaciones se han visto en la necesidad de adoptar una aproximación estratégica, que se conoce como comunicación de marketing integrada (Rodríguez, 2008), con la que buscan integrar los instrumentos de comunicación de marketing con el objetivo de que todas las iniciativas transmitan significados coherentes, que contribuyan a la consecución de un posicionamiento único y diferenciado del producto/servicio o la marca.

Rodríguez (2008) menciona también que los medios digitales, particularmente internet, pueden ser utilizados como canal de comunicación en diversas iniciativas de marketing. Concretamente se puede contemplar internet como un posible canal para las iniciativas de venta personal, de publicidad, de promoción de ventas, de relaciones públicas, de patrocinio y de marketing directo.

En la actualidad el internet facilita una comunicación adecuada con grandes audiencias y permite aprovechar el contacto directo e interactivo con los usuarios, por lo que es una herramienta muy útil para generar y mantener relaciones estables con las personas.

Porter (2001, p.62) pone de relieve la importancia del internet en la estrategia de una empresa al afirmar que “la cuestión clave no es si desplegar la tecnología de internet – las empresas no tienen elección si quiere continuar siendo competitivas–, sino cuánta tecnología desplegar”.

Pero para desplegar esa tecnología, siguiendo a Porter (2001), se requiere una estrategia de marketing en internet que esté orientada al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.1.1. Marketing digital

La innovación tecnológica y la era digital han involucrado todos los aspectos de la vida humana en el siglo XXI. El uso de internet ha generado grandes y notorios cambios de toda índole en diversos campos, sobre todo en el ámbito de la comunicación.

Para Kotler y Armstrong (2003), el internet es la tecnología revolucionaria del siglo XXI, y corresponde a los consumidores y a las empresas aprovechar las ventajas de la conectividad. Por ende, para que las empresas sean competitivas en el mercado actual deberán adoptar tecnologías de internet, de lo contrario corren el riesgo de desaparecer.

Como menciona Bigné (2005, citado en Rivera, 2015), en una Sociedad de la Información el ahorro de costes, el aumento de la productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios, así como una mayor fidelización de los usuarios, son los principales motivos que fomentan en las empresas e instituciones la adopción creciente de la prestación electrónica de servicios, gracias a la tecnología en internet.

Por ello, el internet constituye una fuente de información flexible que proporciona al ámbito empresarial gran cantidad de información (Bigné, 2005, citado en Rivera, 2015), permitiéndole aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, aunar eficacia y eficiencia, y optimizar la gestión integrada de las relaciones interorganizativas.

De allí la importancia de impulsar en las empresas estrategias de marketing digital, para comercializar y comunicar de mejor manera el producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2003) se refieren al marketing digital como un conjunto de estrategias y acciones que ejecutan las empresas para establecer una relación con un usuario y fomentar la adquisición de sus productos o servicios, a través de medios y herramientas digitales.

Ello apunta a una relación positiva y duradera. Los usuarios pueden estar conectados con las organizaciones, y permite crear una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios a través de las alternativas digitales.

A entender de Muñiz (2005, citado en Rivera, 2015, p.198), el marketing digital:

es el conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Combina cada uno de los servicios del marketing convencional o analógico con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas *online* se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas *online*, portales generalistas, etc. [...] El éxito del Marketing Digital comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan la Red como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

Kotler y Keller (2006) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías por medios electrónicos para fomentar las actividades de mercadeo a los fines de lograr la rentabilidad, retención de clientes, entrega de comunicaciones integradas y servicios en línea, enfocados en dar cobertura a las necesidades de los públicos objetivos, por lo cual se considera uno de los más capaces para producir efectos favorables sobre el mercado.

Por consiguiente, entendemos el marketing digital como la aplicación de estrategias de comunicación a través de medios digitales con el objetivo de comercializar un producto o servicio ya sea por página web, redes sociales u otros canales de internet.

Como se lee líneas arriba, una empresa ante un entorno cambiante tiene que estar en constante renovación, adaptándose a la nueva era digital y, de esta manera, ser vista como una empresa moderna y competitiva.

2.1.1.1. Herramientas de marketing digital

a) Web

Para Kotler y Armstrong (2003), el uso de la página web como medio de marketing digital permite proveer información amplia de los productos o servicios de una empresa o institución, lo cual se potencia a través de hipervínculos, que permiten obtener distintas informaciones sobre la organización.

Según los autores citados, la publicidad en los sitios web constituye una herramienta de información sobre los atributos de productos y sus beneficios, con una ventaja respecto de los medios tradicionales en cuanto a la inversión, que es menor y tiene un mayor tiempo de duración.

b) Redes sociales digitales

Las Redes Sociales Digitales son un fenómeno global, pero solo algunas plataformas son dominadoras, como Facebook, Twitter y YouTube, y más recientemente sitios como LinkedIn e Instagram. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1.100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy la red social más grande del mundo (Crunchbase, 2013) y la segunda página más visitada en internet (Alexa, 2013).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad en las redes sociales, están empezando a incluirlas en su estrategia de marketing dado el bajo costo de uso y su popularidad: son utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca (*branding*), para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos (Uribe, Rialp y Llonch, 2013).

c) E-mail Marketing

Es muy habitual la utilización del e-mail marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital. Según Kotler y Armstrong (2003), se trata de una herramienta del marketing digital directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o de marca a una audiencia específica. En su sentido más amplio, cada email enviado a un actual o potencial cliente podría ser considerado e-mail marketing.

d) Posicionamiento SEO

Orgánico o gratuito, el SEO es una estrategia para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en el mundo digital. De acuerdo con Puentes y Rueda (2016), son acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione en los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

e) E-Commerce

Comercio electrónico o e-commerce se entiende como el “proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos” (Puentes y Rueda, 2016, p.21). Se refiere principalmente a la compra/venta de bienes y servicios a través de la web, valiéndose de internet como medio de pago.

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimiento

2.2.1. Análisis de la situación

Teniendo en cuenta la necesidad de implementar herramientas digitales en la promoción de maestrías y doctorados, se ejecutaron estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar la comunicación interactiva con los usuarios y con ello poder llegar a un mayor número de alumnos potenciales para los programas de posgrados.

Con la aprobación del director de Posgrado y la jefa del área administrativa se iniciaron las mejoras en cuanto a estrategias de marketing digital, previo a un

análisis del entorno; y se contó también con la participación y el apoyo de un ingeniero informático.

2.2.2. Estrategias de marketing digital para la Escuela de Posgrado de la UNP

a) Identidad digital

- Se creó una imagen corporativa de la Escuela de Posgrado, creando un logotipo específico de la Escuela de Posgrado de la UNP (ver Anexo 2).
- Ganó visibilidad y posicionamiento con la creación de redes sociales y página web.
- Se dio a conocer las maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado en la web y en Facebook.

b) Estrategia social media

- Se escogió la red social Facebook para incrementar el reconocimiento de la marca.

c) Creación y desarrollo la base de datos para iniciar campañas de e-mail marketing

- Se construyó la base de datos de alumnos actuales y potenciales para enviarles contenidos específicos.

2.2.3. Puesta en marcha de herramientas de estrategias de marketing digital

a) Página web

Cuando se realizó el análisis de la página web de la Escuela de Posgrado, se pudo ver que presentaba deficiencias, lo que dificultaba brindar una información acertada al público.

Las observaciones fueron las siguientes:

- Información desactualizada.
- Imágenes y contenidos muy pesados y no llamativos.
- Carga de la página web muy lenta.
- Mucho contenido irrelevante y poco útil.

Ante ello, se propuso renovar la página web www.epgunp.com (ver Anexo 3), con la ayuda del ingeniero informático. Se buscó una plantilla acorde a la

institución y se seleccionó información actualizando la reseña histórica, misión, visión y objetivos.

Además, se mostró cada maestría y doctorado detallando su información académica: malla curricular, créditos de los cursos e información económica: total de pago de la maestría o doctorado, cuotas de pensiones y fechas del examen de admisión, matrículas e inicio de clases.

Se enlazó la página web con Facebook para que, mediante el ícono de Messenger Chat, ubicado en la parte inferior de la web, el alumno pueda tener un contacto más personalizado e inmediato.

También se dio a conocer el número telefónico de la institución y se implementó un espacio de contacto donde las personas puedan dejar sus datos y, con ello, incrementar la base de datos de la Escuela de Posgrado.

b) E-mail marketing

La Escuela de Posgrado desarrolló su propia base de datos con ayuda de Facebook, que facilitó la recopilación de información para tener un público mejor segmentado. La información se empezó a enviar mediante imágenes y folletos informativos.

La herramienta es importante porque permite fidelizar usuarios actuales y tener un mejor alcance a usuarios potenciales, así como mejorar la base de datos.

c) Marketing en redes sociales (Facebook)

Facebook se ha convertido en una plataforma idónea para el desarrollo de las empresas y su relación con los clientes. Según Gestion.pe (2016) más del 55 % de peruanos accede a esta red social todos los meses del año, y más del 88 % lo hace desde su celular.

Otro dato relevante de Gestion.pe (2016) es que el 68% de los peruanos en Facebook están conectados con al menos a una pyme, es decir, le dieron "like" o dejaron un comentario en la *fanpage* de estos emprendimientos.

Por lo tanto, se vio indispensable la creación de una *fanpage* para la Escuela de Posgrado de la UNP, y con ello tener un mayor alcance en el público objetivo.

Se implementó lo siguiente:

- Creación de perfil y *fanpage* para publicar contenido de la Escuela de Posgrado a través de fotos y videos.
- Imágenes con una buena resolución en la portada y foto de perfil.
- Actualización constante de información sobre la Escuela de Posgrado.
- Monitoreo permanente a cargo del ingeniero informático.
- Pago de publicidad en Facebook: un total de diez soles diarios por una semana para ganar visibilidad y lograr posicionamiento.

2.3. Resultados

El número de alumnos en un año se incrementó en un 30 %, alcanzando en el 2017 un total de 1.086. El proceso de admisión se realizó de manera organizada, los alumnos estaban a gusto con la información brindada y la disponibilidad en la página web, correo y Facebook.

En el proceso de matrícula se aplicaron encuestas a los alumnos ingresantes para conocer el medio por el que llegaron a enterarse sobre la convocatoria de maestrías y doctorados. El resultado fue que las herramientas de mayor alcance son Facebook (40 %) y la página web (26 %).

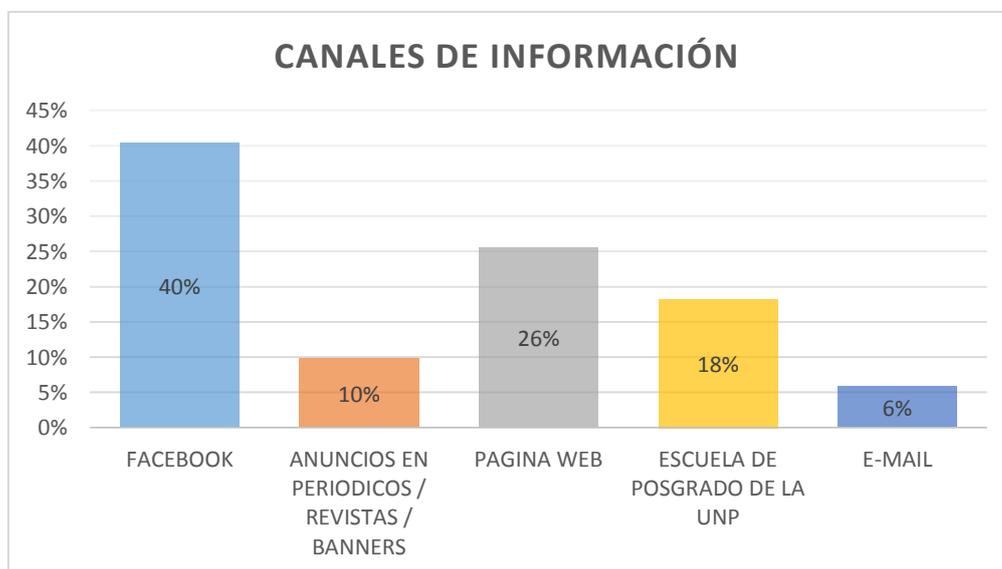


Figura 3. Canales de información de la Escuela de Posgrado de la UNP tras la aplicación de estrategias de marketing digital. Base: 200 alumnos.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

3.1. Aportes

Haber tenido la oportunidad de participar en la implementación de estrategias de marketing digital en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura ha significado para la autora poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, ofreciendo alternativas de solución ante la situación encontrada, así como desarrollar capacidades de análisis, planificación, comunicación y ejecución, e ir reforzándolas en las acciones emprendidas.

Se aplicaron conocimientos de marketing, enfocándose en conceptos como el marketing digital, sus estrategias y herramientas, que ayudaron a la promoción del servicio, y llegando a entender que es indispensable el uso de herramientas digitales en la organización para captar nuevos usuarios y satisfacer la demanda de los alumnos, al obtener la información que necesitan.

Con la autorización del director de Posgrado y el encargo de la jefa del área administrativa, se iniciaron las acciones necesarias para la implementación de la estrategia de marketing digital.

Durante el proceso, la autora realizó las siguientes funciones como *community manager*:

- Elaborar una propuesta detallando las herramientas digitales que se implementarían para la promoción del nuevo proceso de admisión 2017 y dirigirla al director para su aprobación.
- Actualizar y seleccionar información relevante para ser mostrada en la página web: Misión, visión, objetivos, autoridades e información de cada una de las maestrías y

doctorados. Una vez obtenida la información se le enviaba al ingeniero informático para publicar en la web.

- Seleccionar contenido para folletos virtuales con información de los programas de posgrados.
- Brindar información de los programas de posgrados, a quienes lo soliciten, de manera personal o virtual.
- Construir el fichero de datos internos de los usuarios para enviar información vía e-mail sobre fechas del examen de admisión, relación de maestrías y doctorados a dictarse, etc.

3.2. Desarrollo de experiencias

Participar en la implementación de estrategias de marketing digital ha sido una experiencia enriquecedora. Se realizó un trabajo en equipo con el asistente informático y los resultados fueron los previstos, lo que permitió que el director de la Escuela y la jefa del área administrativa queden conformes con lo implementado en el proceso de admisión 2017.

Fue gratificante ver la satisfacción de los alumnos al tener a su alcance la información necesaria para elegir un programa de posgrado; asimismo, al saber que los cambios efectuados lograron el incremento del número de alumnos.

Actualmente se continúa trabajando con las mismas herramientas y brindando un mejor servicio al cliente.

Conclusiones

- El Marketing Digital es una pieza fundamental en el desarrollo de las empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan internet día a día. El cliente está cada vez más familiarizado con el uso de los medios digitales, y por ello toda empresa debe estar en constante innovación para ser competitiva en el mercado y en un entorno cambiante.
- Una parte del público objetivo de la Escuela de Posgrado de la UNP pertenece a una generación que maneja las nuevas tecnologías, trabaja diariamente con ellas y está al tanto de las novedades de internet. Se caracterizan por haber sido criados en un entorno tecnológico, por lo cual era necesario no solo apostar por los medios tradicionales, sino por los medios digitales.
- Las redes sociales forman una parte esencial en la vida del público objetivo, ya que a través de ellas buscan estar pendientes de todo lo que ocurre en su entorno, por lo cual se vio conveniente crear la *fanpage* en Facebook.
- Implementar estrategias de marketing digital en la Escuela de Posgrado permitió que exista una adecuada interacción con los alumnos, lo cual mejora la relación con ellos y por ende el nivel de satisfacción.
- Implementar herramientas digitales para la promoción de Programas de Posgrados abarató costos y permitió realizar una campaña más efectiva.
- La utilización de redes sociales (Facebook) y la página web fueron los canales de comunicación con un mayor impacto, con un 40 % y 26 % respectivamente.

Recomendaciones

- Se aconseja seguir utilizando herramientas digitales en los próximos procesos de admisión, teniendo cada herramienta debidamente actualizada para un mayor alcance y que se adapte al perfil de los usuarios actuales.
- Es conveniente apostar por nuevas herramientas digitales, como por ejemplo la red social Instagram, que hoy cuenta con 4,2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13 % de la población peruana; así como Whatsapp, que es la aplicación móvil de mensajería instantánea más utilizada del momento.
- Se sugiere usar herramientas digitales para funciones internas en las oficinas de la Escuela de Posgrado. Por ejemplo, los trámites académicos de constancias de estudios, certificados, entre otros, son solicitudes que aún se hacen presenciales, y se pueden realizar vía web para optimizar el procedimiento y facilitar la atención al usuario.
- Es importante invertir en infraestructura tecnológica para aumentar la productividad: computadoras con *software* más rápido y ancho de banda con mayor velocidad de internet.
- Se recomienda el uso de métricas de Marketing Digital para tener un diagnóstico más real y medir el impacto de los cambios efectuados.

Referencias bibliográficas

Alexa (2013). *Top Sites: The top 500 sites on the web*. Recuperado de www.alexa.com/topsites

Bigné, J. (2005). *El marketing de redes y los mercados electrónicos*. Citado en Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.

Crunchbase (2013). *Company profile: Facebook*. Recuperado de goo.gl/5EVHU

Gestión.pe (2016). Recuperado de www.gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta ed.). Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing* (12da ed.) Ciudad de México: Pearson.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78

Puentes, M. y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Tesis de grado. Fundación Universitaria Los Libertadores.

Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3era ed.). Madrid: Pirámide.

Universidad Nacional de Piura. (2017). Escuela de Posgrado. Recuperado de:
<http://epg.unp.edu.pe/eposgrado/>

Universidad Nacional de Piura. (2017). Memoria Anual 2017.

Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231

Anexos

Anexo 1. Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura

UNIDAD DE MAESTRÍA

1. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- Programa de Maestría en Administración con mención en:
 - Gerencia Empresarial
 - Gerencia Gubernamental
 - Negocios Internacionales y Logística de Exportación

2. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA

- Programa de Maestría en Ciencias Agrarias con mención en:
 - Agricultura Sostenible para Exportación

3. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

- Programa de Maestría en Ciencias Contables con mención en:
 - Finanzas Empresariales
 - Auditoría y Control
 - Tributación
 - Contabilidad y Gestión Gubernamental

4. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA

- Programa de Maestría en Ciencias Económicas con mención en:
 - Proyectos de inversión
 - Economía de los Recursos Naturales y Gestión Ambiental
 - Economía de Empresas
 - Microfinanzas para Pymes
 - Economía del Desarrollo

5. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

- Programa de Maestría en Ingeniería Industrial
- Programa de Maestría en Ingeniería Informática
- Programa de Maestría en Dirección y Gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones

6. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE MINAS

- Programa de Maestría en Ingeniería Ambiental y Seguridad Industrial

- Programa de Maestría en Ingeniería, Petróleo y Gas Natural.
- Programa de Maestría en Seguridad Industrial, Salud Ocupacional y Relaciones Comunitarias

7. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA

- Programa de Maestría en Acuicultura Tropical

8. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Programa de Maestría en Salud Pública con mención en:
 - Salud Familiar y Comunitaria
 - Gerencia en Salud
 - Materno Infantil
 - Enfermería Integral
- Programa de Maestría en Psicología con mención en:
 - Terapia Familiar
- Programa de Maestría en Psicología Clínica con mención en:
 - Neuropsicología
- Programa de Maestría en Salud Ocupacional
- Programa de Maestría en Epidemiología con mención en:
 - Fármaco Epidemiología

9. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

- Programa de Maestría en Ciencias de la Educación con mención en:
 - Docencia e Investigación
 - Gestión Educativa
 - Psicopedagogía e Inclusión
 - Comunicación Social
- Programa de Maestría en Ciencias Sociales con mención en:
 - Gerencia Social

10. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

- Programa de Maestría en Derecho con mención en:
 - Derecho Civil y Comercial
 - Derecho Penal
 - Derecho Tributario y Laboral
 - Criminalística y Ciencias Forenses
 - Derecho Constitucional y Derechos Humanos

11. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

- Programa de Maestría en Matemática Aplicada
- Programa de Maestría en Ciencias del Mar

12. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL

- Programa de Maestría en Ingeniería Civil
- Programa de Maestría en Planificación y Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Sostenible con mención en:
 - Gestión Del Riesgo

13. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

- Programa de Maestría en Arquitectura con mención en:
 - Planificación Urbana

UNIDAD DE DOCTORADO**1. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

- Programa de Doctorado en Administración con mención en:
 - Dirección de Empresas

2. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA

- Programa de Doctorado en Ciencias Agrarias

3. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

- Programa de Doctorado en Contabilidad y Finanzas

4. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA

- Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Financieras

5. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

- Programa de Doctorado en Ingeniería Industrial
- Programa de Doctorado en Ingeniería de Sistemas
- Programa de Doctorado en Tecnologías de la Información y Comunicaciones

6. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE MINAS

- Programa de Doctorado en Ciencias Ambientales

7. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Programa de Doctorado en Ciencias de la Salud
- Programa de Doctorado en Salud Pública

8. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

- Programa de Doctorado en Ciencias de la Educación

9. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

- Programa de Doctorado en Derecho y Ciencias Políticas

10. UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

- Programa de Doctorado en Ciencias Matemáticas

Anexo 2. Imagen corporativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura

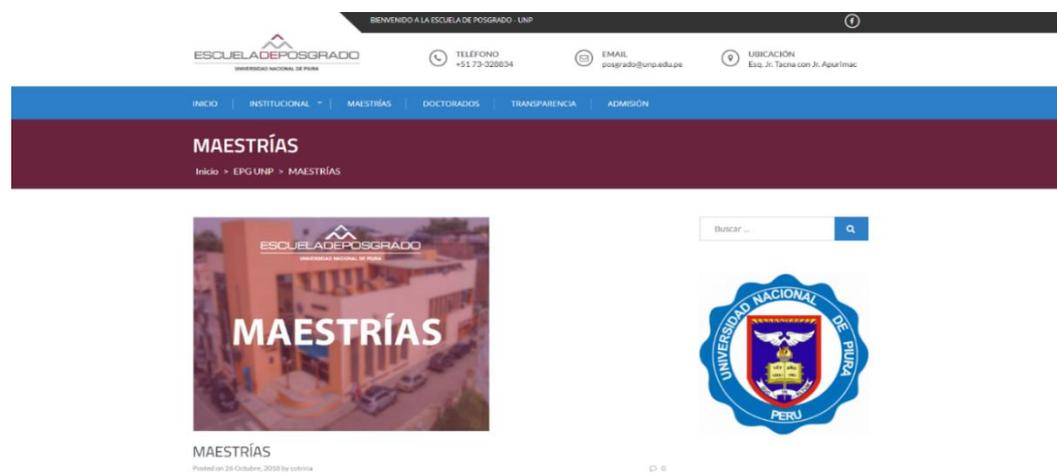
Logotipo hasta el año 2016



Logotipo desde el año 2017



Anexo 3. Página web



Anexo 4. Página de Facebook (fanpage)

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Escuela de Posgrado UNP
@posgradounp

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios
Crear una página

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ...

Enviar mensaje

Crear publicación

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 2.546 personas les gusta esto
- A 2.571 personas siguen esto
- A Janeth Pizarro y 40 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- (073) 328834
- Enviar mensaje
- www.epgunp.com
- Universidad
- Sugerir cambios

Páginas relacionadas

Bomberos Piura 25
Organización sin fines de lucro Me gusta

Escuela de Posgrado UNP transmitió en vivo.
10 de noviembre a las 09:30

[AHORA]
III Encuentro de estudiantes de las sedes PRODEPE - 2018. Palabras de bienvenida a cargo del Dr. Santos L. Montaña Roalcaba

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Escuela de Posgrado UNP
@posgradounp

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ...

Enviar mensaje

Sugerir cambios

INFORMACIÓN DE CONTACTO

- Llamar (073) 328834
- m.me/posgradounp
- posgrado@unp.edu.pe
- http://www.epgunp.com

MÁS INFORMACIÓN

- Descripción
Estudios de Maestría y/o Doctorado en la Universidad Nacional de Piura.
- Universidad

Información Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Opciones de anuncios Condiciones Seguridad de la cuenta Ayuda para iniciar sesión Ayuda

Facebook © 2018
Español English (US) Italiano Português (Brasil) Français (France) Deutsch 日本語 中文(简体) العربية हिन्दी +