

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**EL INBOUND MARKETING EN LA OFICINA CENTRAL DE
ADMISIÓN E INFORMES (OCAI). ESTUDIO DE LA CAPTACIÓN
PUCP DE POSTULANTES A TRAVÉS DE LOS DISCURSOS DE
COMUNICACIÓN DIGITALES**

**Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciada en Gestión,
con mención en Gestión Empresarial**

Presentada por:

GÓMEZ MEDINA CAROL CAPULI

Código: 20098118

VARILLAS ALEJO LADY SALLY

Código: 20098178

Asesorado por: Mgtr. Sandro Alberto Sánchez Paredes

Lima, 24 de setiembre del 2018

La tesis

EL INBOUND MARKETING EN LA OFICINA CENTRAL DE ADMISIÓN E INFORMES (OCAI). ESTUDIO DE LA CAPTACIÓN PUCP DE POSTULANTES A TRAVÉS DE LOS DISCURSOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

ha sido aprobada

Mgtr. Miguel Córdova Espinoza
Presidente del Jurado

Mgtr. Sandro Sánchez Paredes
Asesor de Tesis

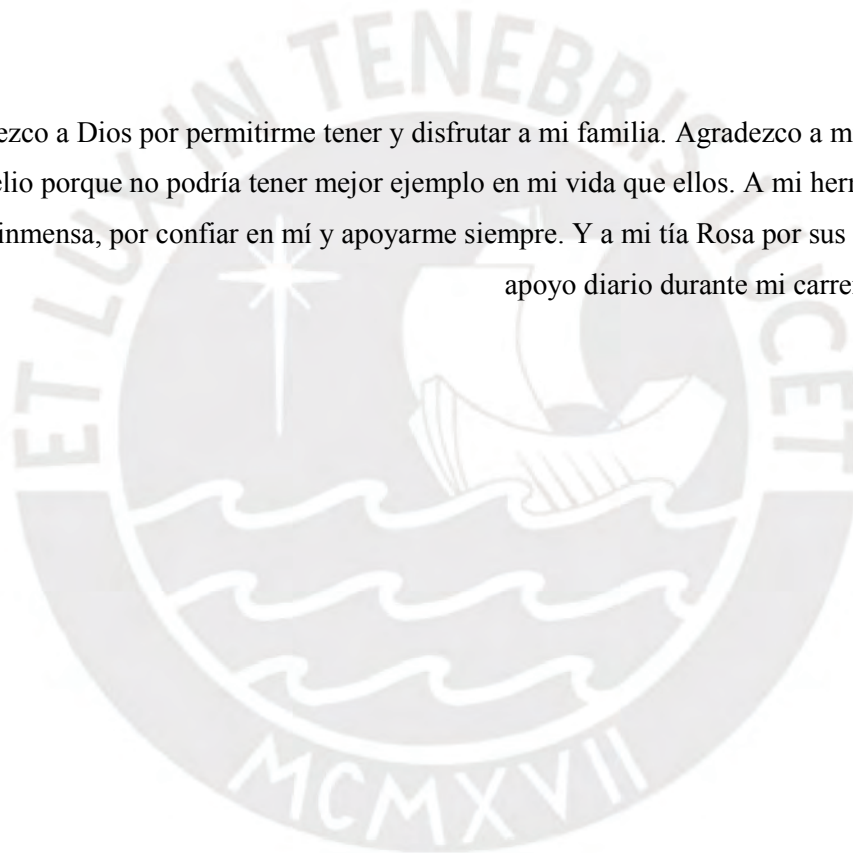
Mgtr. Fátima Ponce Regalado
Tercer Jurado

Agradezco a Dios, por permitirme alcanzar esta meta profesional. A mis padres Anita y José por su amor incondicional, apoyo constante, por lo maravillosos padres que son, por el gran ejemplo que representan para mí y por siempre motivarme a lograr mis sueños. A mi abuelito Romito, por sus consejos, por motivarme en toda esta etapa, por su apoyo y por su cariño.

Carol Gómez

Agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia. Agradezco a mis padres Elsa y Aurelio porque no podría tener mejor ejemplo en mi vida que ellos. A mi hermana Lis por su bondad inmensa, por confiar en mí y apoyarme siempre. Y a mi tía Rosa por sus enseñanzas y el apoyo diario durante mi carrera universitaria.

Sally Varillas



Agradecemos a la Oficina Central de Admisión e Informes de la Pontificia Universidad Católica del Perú por brindarnos su apoyo para la realización de esta investigación, en especial a Ángel Pérez por su confianza y disposición. De la misma forma a todos los expertos que aportaron al desarrollo del presente estudio. Además, a nuestro asesor, Sandro Sánchez, por la orientación y apoyo brindado.

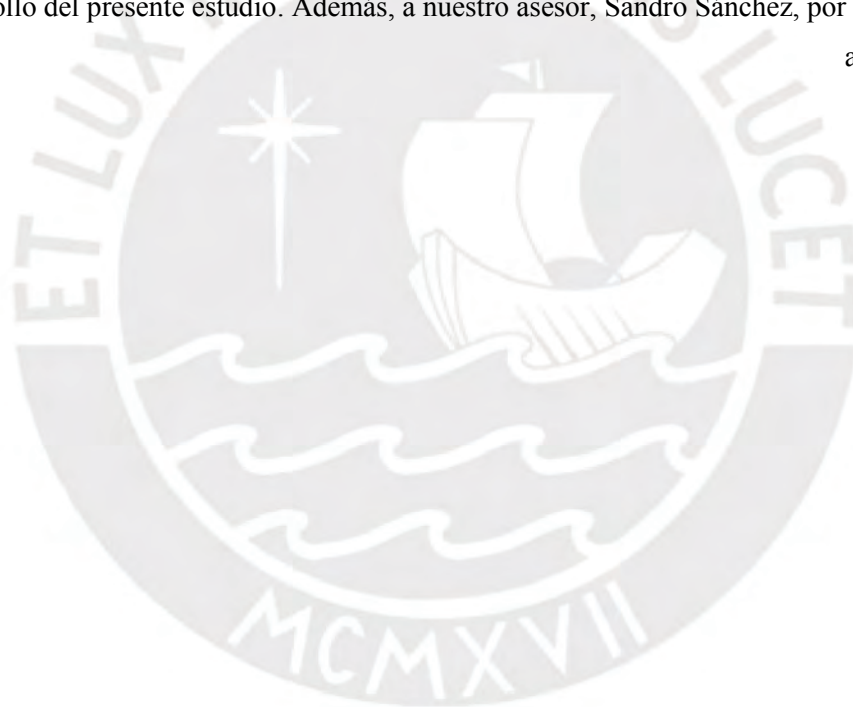


TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Antecedentes de la investigación	3
2. Delimitaciones de la investigación.....	9
3. Definición del problema	9
4. Objetivos de la investigación	9
4.1. Objetivo General	9
4.2. Objetivos Específicos:.....	10
5 Preguntas de la investigación	10
6. Justificación.....	10
7 Limitaciones de la investigación	13
8 Viabilidad de la investigación	13
9 Resumen	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	16
1 Términos relevantes	16
2 Mapa de la literatura.....	17
3 Marketing Tradicional.....	18
4 Marketing experiencial o vivencial	20
5 Inbound Marketing	21
5.1 Las cuatro fases del Inbound Marketing	24
5.2 Marketing de Atracción.....	27
5.3 Marketing de Contenidos	28
5.4 Manejo del Inbound Marketing en redes sociales.....	28
5.5 Críticas al Inbound Marketing	33
5.6 La importancia de la aplicación del Inbound Marketing en Organizaciones Educativas	34
6. Marco Contextual.....	42
6.1 Las Organizaciones Educativas.....	42
6.2 Casos de éxito del Inbound Marketing en organizaciones educativas.....	46
6.3 La PUCP una Organización Educativa destacada en el Perú.....	49
La evolución de los postulantes de la PUCP	51
6.4 La OCAI como unidad estratégica dentro de la PUCP	52
Análisis del Marketing Experiencial.....	64
7 Resumen	66

8	Conclusiones	69
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		71
1.	Diseño de la investigación.....	71
2.	Justificación del diseño	72
3.	Población de la investigación.....	74
4.	Proceso de recolección de datos.....	74
5.	Instrumentos de investigación aplicados.....	76
5.1	Entrevistas a Expertos	76
5.2	Focus Group	78
6	Resumen	83
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA OCAI EN LA ATRACCIÓN DE POSTULANTES PUCP.....		84
1.	Análisis de Entrevistas a Expertos	84
2.	Análisis de Focus Groups.....	99
2.1	Perfil de la Población de Estudio	99
3.	Presentación y Discusión de Resultados de los Focus Groups	102
3.1	Presentación y discusión de los resultados de alumnos de 4to y 5to de secundaria.....	102
3.2	Presentación y discusión de resultados de egresados de secundaria.....	107
3.3	Presentación y discusión de resultados de universitarios del primer ciclo de pregrado de la PUCP	115
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		124
1.	Conclusiones	124
2.	Recomendaciones.....	126
REFERENCIAS.....		128
ANEXO A: Listado de Acrónimos		134
ANEXO B: Población Adolescente, 2014 (Porcentaje respecto del total de la población de cada ámbito geográfico		135
Coordinador Académico de Marketing - Departamento de Ciencias de la Gestión PUCP		136
ANEXO D: Entrevista a Rafael Cedano.....		137
Jefe de Marketing de la Universidad Norbert Wiener/ Ex Coordinador de Marketing y Comunicaciones de la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la PUCP		137
ANEXO E: Entrevista a Juan Miguel Galeas		138
ANEXO F: Entrevista a Oscar Vega		139
ANEXO G: Entrevista a Roger Bustamante Mertz		140
ANEXO H: Entrevista a Ángel Pérez.....		142

ANEXO I: Consentimiento Informado.....	144
ANEXO J: Desarrollo de preguntas para el Focus Group.....	145
ANEXO K: Desarrollo de preguntas a Expertos.....	146
ANEXO L: Pauta en medios - Revista Somos.....	147



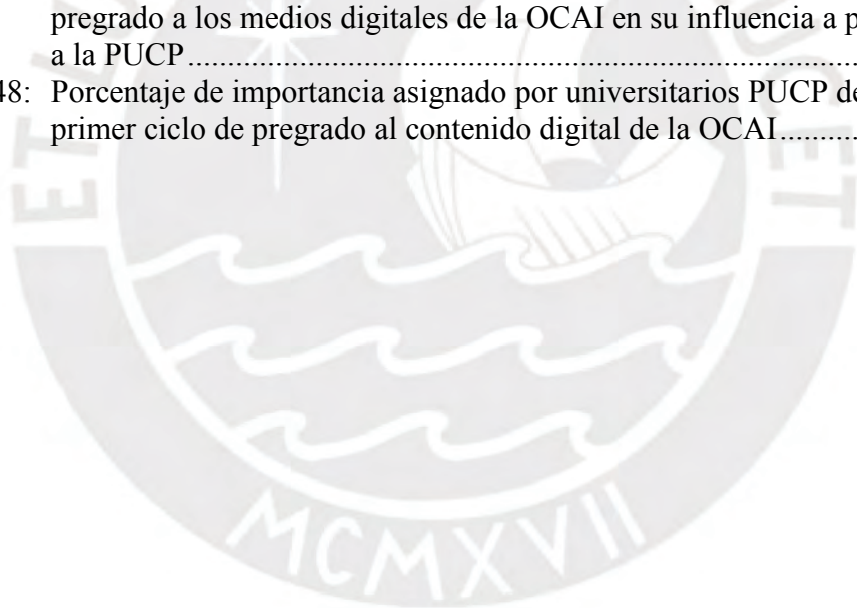
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Interés en estudiar una carrera técnica/ universitaria	5
Tabla 2: Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad.....	6
Tabla 3: Tasas Brutas de natalidad según departamentos 1995-2015	36
Tabla 4: Perú: Estructura de la población por grandes grupos de edad.....	37
Tabla 5: Perú: Porcentaje de población por etapas de vida	38
Tabla 6: Número de carreras de pregrado	51
Tabla 7: Número de postulantes e ingresantes a Pregrado en el año 2016.....	52
Tabla 8: Promedio de “Me gusta” jóvenes peruanos de 13-24 años	63
Tabla 9: Valoración de servicios de la PUCP- “Qué te gustó más de la PUCP”	65
Tabla 10: Valoración de servicios de la PUCP-“Qué te gustó más de la PUCP”.....	65
Tabla 11: Datos de los expertos entrevistados.....	84
Tabla 12: Comparación de estrategias de marketing empleadas en la OCAI.....	97
Tabla 13: Perfil de escolares de 4to y 5to de secundaria	100
Tabla 14: Perfil de egresados de secundaria	101
Tabla 15: Perfil de universitarios de primer ciclo de pregrado PUCP.....	101
Tabla 16: Criterios de valoración de influencia/importancia de medios digitales/información digital	105
Tabla 17: Valoración asignada por escolares a los medios digitales de la OCAI en su influencia a postular a la PUCP	106
Tabla 18: Nivel de importancia asignada por los escolares a los canales digitales de la OCAI	106
Tabla 19: Valoración asignada por egresados de secundaria a los medios digitales de la OCAI en su influencia a postular a la PUCP.....	113
Tabla 20: Nivel de importancia asignada por los egresados de secundaria a los canales digitales de la OCAI	113
Tabla 21: Insights encontrados sobre los canales digitales de la OCAI más atractivos para la población de la investigación.....	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Aspectos más importantes en la vida de los peruanos.	4
Figura 2.	Población Adolescente que Utiliza Internet, 2013 (Porcentaje respecto a la población de 12 a 17 años de edad).....	6
Figura 3.	Evolución del mercado de captación de estudiantes.....	8
Figura 4:	Mapa de la literatura sobre el Inbound Marketing.....	18
Figura 5:	Etapas del Proceso de Compra.....	25
Figura 6:	Atracción hacia la web a través de distintas técnicas de Marketing y publicidad.....	26
Figura 7:	Metodología del Inbound Marketing.....	27
Figura 8:	Porcentaje de población por Etapas de Vida Perú - Año 2016.....	38
Figura 9:	Usuarios de Internet - Perú urbano.....	39
Figura 10.	Sentimientos por fuente para todas las categorías seleccionadas.....	40
Figura 11:	Sentimiento Global.....	41
Figura 12:	Cuenta positiva vs negativa.....	41
Figura 13:	Características de organizaciones educativas exitosas.....	43
Figura 14:	Organigrama de la PUCP.....	50
Figura 15:	Relación de la OCAI con otras unidades de la PUCP.....	55
Figura 16:	Trafico al sitio web.....	58
Figura 17:	Contenidos más vistos.....	61
Figura 18:	Campañas publicitarias.....	61
Figura 19:	Evolución de “Me Gusta” de Facebook Zona Escolar PUCP.....	62
Figura 20:	“Me gusta” por países representativos.....	62
Figura 21:	Cantidad de “Me Gusta” de los Departamentos del Perú.....	64
Figura 22:	Cantidad de “Me Gusta” por Departamentos excepto Lima.....	64
Figura 23:	Situaciones relevantes para diferentes estrategias de investigación.....	73
Figura 24:	Página Web Zona Escolar PUCP.....	88
Figura 25:	Etapas de Conversión en YouTube Zona Escolar PUCP.....	89
Figura 26:	Tweet de Zona Escolar PUCP.....	90
Figura 27:	Contenido Educativo de Facebook Zona Escolar PUCP:.....	91
Figura 28:	Fase de Conversión en Facebook de Zona Escolar PUCP.....	92
Figura 29:	Modelo de suscripción en Facebook Zona Escolar PUCP.....	93
Figura 30:	Uso de emojis en Instagram Zona Escolar PUCP.....	94
Figura 31:	Ejemplo de posicionamiento de la Página Web Zona Escolar PUCP entre los principales motores de búsqueda.....	98
Figura 32:	Porcentaje de escolares de 4to y 5to que han revisado páginas web de universidades.....	102
Figura 33:	Opinión positiva/ negativa de los escolares sobre los canales digitales de Zona Escolar PUCP.....	103
Figura 34:	Número de escolares que consideran el contenido digital de Zona Escolar PUCP atractivo/ no atractivo.....	104
Figura 35:	Porcentaje de escolares que brindarían/no brindarían sus datos personales.....	104
Figura 36:	Porcentaje de importancia asignado por los escolares al contenido digital de la OCAI.....	107
Figura 37:	Porcentaje de egresados de secundaria que han revisado páginas web de universidades.....	108

Figura 38: Opinión positiva/ negativa de los egresados de secundaria sobre los canales digitales de Zona Escolar PUCP	109
Figura 39: Porcentaje de egresados de secundaria que brindarían/ no brindarían sus datos personales	110
Figura 40: Medio digital de Zona Escolar PUCP considerado más atractivo por los egresados de secundaria	112
Figura 41: Porcentaje de importancia asignado por los egresados de colegio al contenido digital de la OCAI	114
Figura 42: Porcentaje de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado que han revisado páginas web de universidades.....	116
Figura 43: Opinión positiva/ negativa de los universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado sobre los canales digitales de Zona Escolar PUCP	117
Figura 44: Número de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado que consideran el contenido digital de Zona Escolar PUCP atractivo/ no atractivo.....	118
Figura 45: Porcentaje de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado que brindaría/no brindaría sus datos personales	118
Figura 46: Medio digital de Zona Escolar considerado más atractivo por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado.....	119
Figura 47: Valoración asignada por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado a los medios digitales de la OCAI en su influencia a postular a la PUCP.....	120
Figura 48: Porcentaje de importancia asignado por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado al contenido digital de la OCAI.....	121



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad analizar el uso de la metodología del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El estudio se centra desde la metodología del Inbound Marketing dado que actualmente el área de Admisión de los centros educativos universitarios se está reinventando y tienen como objetivo la captación de postulantes y a través de la metodología del Inbound Marketing, los gestores pueden ejecutar la misma respondiendo a las necesidades de los jóvenes nativos digitales.

La investigación consta de cinco capítulos. En el primero de ellos, se desarrolla el planteamiento de la investigación, asimismo se incluyen los antecedentes, delimitación de la investigación, definición del problema, objetivos de la investigación, justificación, preguntas, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico y contextual. Dentro del primer apartado se despliega información relacionada al Marketing Tradicional, Vivencial e Inbound Marketing que será la base sobre la cual se desarrollará el análisis de toda la investigación. A su vez, en el Marco Contextual se presenta información y análisis de data interna de la OCAI correspondiente a Google Analytics Zona Escolar PUCP, Facebook Insights Zona Escolar PUCP y encuestas a escolares de visitas guiadas.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología que se sigue en el presente trabajo de investigación, se describe el diseño de la investigación, justificación del diseño, población de la investigación, proceso de recolección de dato e instrumentos de investigación aplicados.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de la investigación recabada y se presentan los resultados que responden a los objetivos inicialmente planteados. En primer lugar se muestra el análisis de la población de estudio desde un análisis cualitativo y la presentación de resultados desde la metodología del Inbound Marketing.

Al cierre de la investigación en el capítulo cinco se exponen los hallazgos y recomendaciones a las cuales se llegaron a partir de la investigación realizada.

INTRODUCCIÓN

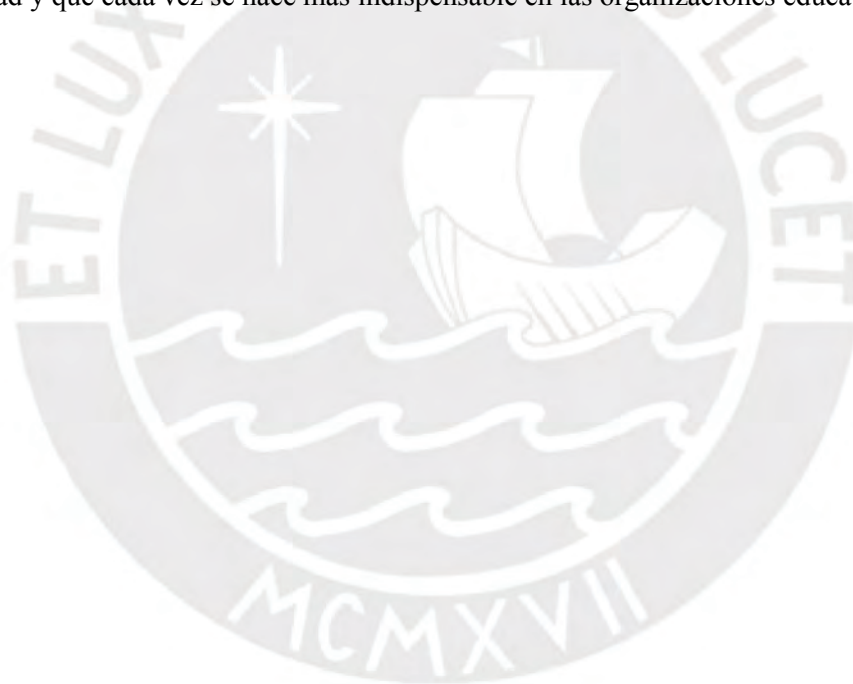
La educación es el activo más importante en nuestra sociedad, a través del mismo se desarrollan las personas y por consiguiente los países. “La educación, como fenómeno complejo, está abordada en el campo científico desde diferentes ámbitos que, en su fragmentación, hacen difícil la comprensión globalizada pero que, gracias a la especialización permiten profundizar en su conocimiento” (Santos, 1997, pág. 25).

Las organizaciones que proveen el servicio educativo son fundamentales para contribuir con el desarrollo de la sociedad, los colegios, institutos y universidades velan por la formación de millones de niños, jóvenes y adultos que buscan potenciar sus conocimientos. Por ello, hoy en día existe gran cantidad de centros educativos que buscan llegar a futuros alumnos de la forma más apropiada. Es en este contexto que el Marketing surge como una pieza fundamental de las estrategias de comunicación empleadas en el sector educativo. Sin embargo, la gran mayoría de estos centros educativos no consideran al Marketing como una herramienta fundamental de posicionamiento o la desarrollan, pero no la aprovechan en su máximo potencial. Según García “(...) entre todas las áreas de gestión de una empresa, probablemente la que es menos comprendida y aceptada por el sector educativo es la del Marketing” (García, 2014, pág. 13)

En la actualidad, dada la gran cantidad de oferta de centros educativos universitarios existe una fuerte competencia en este sector. “En total existen en el país 143 universidades, 92 privadas y 51 públicas. A la fecha, ya 24 universidades han obtenido el licenciamiento otorgado por la SUNEDU” (Gestión, 2017). Además, con el desarrollo de las tecnologías los consumidores han cambiado radicalmente, puesto que tienen acceso a mayor cantidad de información. En consecuencia, son consumidores más exigentes, más informados, etc. Por ello, se hace necesario que los centros educativos universitarios apliquen estrategias de Marketing enfocadas en el consumidor actual, llegar al mismo a través de los canales adecuados y con el mensaje correcto. No obstante, algunos centros educativos al no brindarle la importancia correspondiente al Marketing dentro de sus organizaciones aplican una estrategia de Marketing tradicional que no va en sintonía con las necesidades de los consumidores. El consumidor actual busca información útil que le genere valor y contribuya en su toma de decisiones, contrario a lo que muchas organizaciones hacen, hostigando al consumidor con publicidad invasiva. En contraposición a la publicidad invasiva nace el Inbound Marketing. “El Inbound Marketing nace

como concepto de Marketing para desarrollar técnicas que permitan un contacto más fluido, amable y no intrusivo con los clientes y potenciales clientes” (García, 2014, p. 336)

En este sentido, y en línea con el contexto cambiante, el presente trabajo plantea la importancia y los alcances del Inbound Marketing en un caso de estudio, dentro de una organización educativa, como es la Pontificia Universidad Católica específicamente en una de sus unidades la Oficina Central de Admisión e Informes (En adelante OCAI - Ver Anexo A). Se utiliza un enfoque descriptivo-exploratorio para conocer los antecedentes del Inbound Marketing y su relación con las organizaciones educativas. Además, del impacto de esta metodología en las estrategias de comunicación digitales que maneja la OCAI. Utilizar el caso de la OCAI para expandir el conocimiento sobre el Inbound Marketing es apropiado dado que existen varios casos de éxito en organizaciones educativas a nivel internacional. Adicionalmente, se profundiza en las estrategias de comunicación digitales que son clave en la actualidad y que cada vez se hace más indispensable en las organizaciones educativas.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordan los antecedentes de la investigación, se define el problema de estudio, los objetivos de la investigación, justificación, naturaleza de la investigación, limitaciones y viabilidad.

1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en constante cambio, el desarrollo de la tecnología ha permitido que los consumidores tengan acceso a una gran cantidad de información; por tanto, son más exigentes al momento de tomar decisiones en cuanto al servicio o producto que desean. Este contexto hace necesario que las organizaciones sean más flexibles y se adapten a los cambios que sean esenciales para llegar de forma óptima a sus clientes.

En la era de la información, ya no se trata de quién tiene un mayor presupuesto publicitario, sino de quien tiene mayor autoridad a la hora de argumentar por qué su producto o servicio genera mayores beneficios, comparados con los de su competencia (Vargas, 2015, p. 2).

Las organizaciones educativas no son ajenas a este contexto cambiante, por ello deben adaptarse a las nuevas demandas del sector educativo.

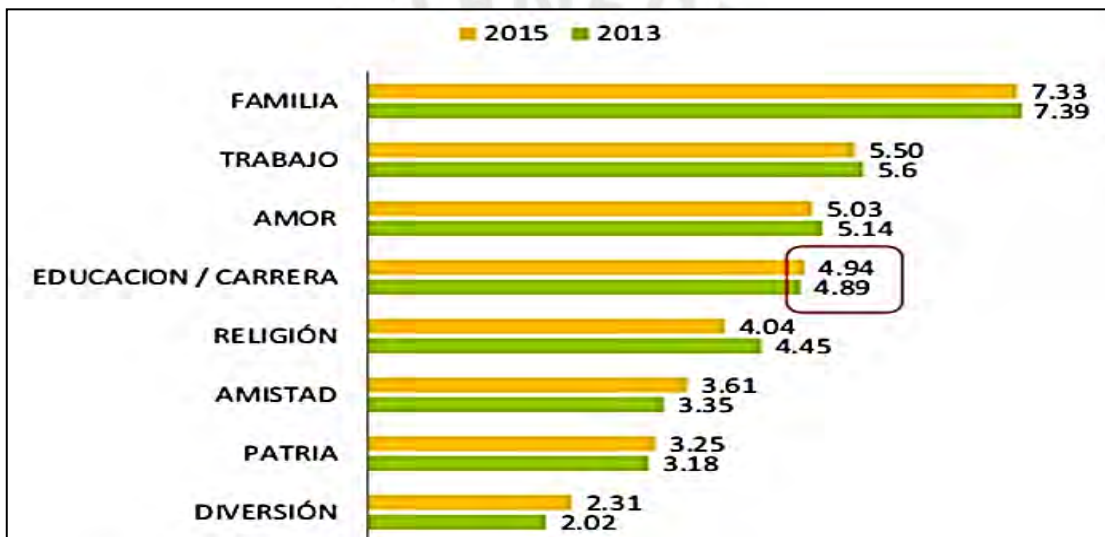
La educación superior enfrenta en la actualidad grandes desafíos para adecuarse a las condiciones de una realidad distinta, tanto en lo externo como en lo interno del sistema.(...) En el plano externo, se pueden señalar diversas transformaciones importantes reflejadas en nuevos escenarios que inciden en demandas que la sociedad hace a la educación superior como resultado de las nuevas tecnologías de información, la globalización económica y el nuevo papel del conocimiento en los procesos productivos.

En el ámbito interno del sistema y de las instituciones de educación superior se ha producido también varios cambios importantes que inciden en su desarrollo: el crecimiento de la población estudiantil en la educación superior, la heterogeneidad y segmentación de la oferta educativa, la nueva estructura del financiamiento con el desarrollo del sector privado y el nuevo perfil de los estudiantes (García, 2003, p. 33).

Teniendo en consideración el impacto de las nuevas tecnologías de la información y el nuevo perfil de los estudiantes en el plano externo e interno respectivamente de las organizaciones educativas se hace necesario plantear estrategias de comunicación adecuadas para el nuevo perfil de los jóvenes digitales.

Además, es importante recalcar la valoración que asignan los peruanos a la educación o carrera, dado que permite que accedan a mejores oportunidades laborales, calidad de vida, etc. A continuación, se visualiza en la Figura 1 los aspectos más importantes en la vida de los peruanos:

Figura 1. Aspectos más importantes en la vida de los peruanos.



Fuente: Arellano (2017)

Como se visualiza en la Figura 1, la educación/carrera es el cuarto aspecto más valorado para los peruanos después de la familia, el trabajo y el amor. Además, presenta una tendencia creciente de 4.89 en el 2013 a 4.94 en el 2015. Es decir, “la importancia de la educación en la vida de los peruanos va en aumento” (Arellano, 2017, p. 2). Por ende, la elección de la universidad donde el adolescente seguirá estudios superiores resulta fundamental.

No obstante, “solo el 30% se encuentra satisfecho con la oferta de educación, una gran oportunidad para seguir mejorando”(Arellano,2017,p.3). Por ende, las universidades deben buscar estrategias para que ese porcentaje de satisfacción aumente , pero para lograr esa meta se debe empezar desde la información que se emplea para atraer a los estudiantes.

Según Arellano (2017): “ 19% de los peruanos piensa seguir algún estudio en los próximos 12 meses, 65% de ellos desea estudiar una carrera técnica/ universitaria” (p.3). En la

Tabla 1 se visualiza el interés de los peruanos en estudiar una carrera técnica / universitaria en Lima y Callao:

Tabla 1: Interés en estudiar una carrera técnica/ universitaria

Carrera	Callao	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur
Educación Universitaria	24%	46%	28%	28%	30%
Carrera Técnica	32%	26%	42%	41%	32%

Adaptado de: Arellano (2017)

Solo en Lima Centro el porcentaje de interés de estudiar una carrera universitaria (46%) es mayor frente al de una carrera técnica (26%). No obstante, “La mayor proporción de adolescentes se encuentran en los distritos de Lima Sur, Lima Este y Lima Norte” (INEI, 2014, p. 21). Como se visualiza en el Anexo B, Lima Centro es el que cuenta con menos porcentaje de población adolescente (8.3%).

En el caso de Lima Sur, el porcentaje de interés de seguir estudios superiores (30%) en comparación con seguir estudios técnicos (32%) es casi el mismo. Es importante recalcar que Lima Sur presenta el mayor porcentaje (10.8%) de población adolescente (Ver Anexo B).

Las universidades deben tener en consideración las estadísticas de interés de los jóvenes peruanos y en base a eso plantear estrategias de comunicación que los acerquen más a ellos y a través de los canales adecuados. Además, de atraer o convertir los interesados en institutos, en interesados en seguir una carrera universitaria.

Pero, para lograr ese objetivo es necesario conocer el perfil de los jóvenes en edad de seguir estudios superiores. Con el avance tecnológico, el acceso a Internet cobra mayor relevancia y brinda mayores detalles a los interesados sobre las universidades, puesto que antes era necesario informarse de forma presencial sobre las modalidades de ingreso, carreras, etc. El Internet permite acceder a toda esa información en segundos y de forma detallada.

Como se visualiza en la Tabla 2, la población que más accede a Internet está comprendida entre las edades de 12 a 24 años. “El 80,3% y el 71,2% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet” (INEI, 2018, p.9). Se encuentra que la población que hace uso de Internet según rangos de edades presenta una tendencia creciente en comparación con el trimestre del año 2016. En consecuencia, mayor cantidad de personas están expuestas a una gran cantidad de información en la web al momento de tomar decisiones sobre un determinado producto o servicio, pero no toda la

información disponible resulta valiosa. En el caso de los futuros universitarios que deben elegir en que universidad postular, resulta fundamental que reciban la información acertada por parte de las universidades.

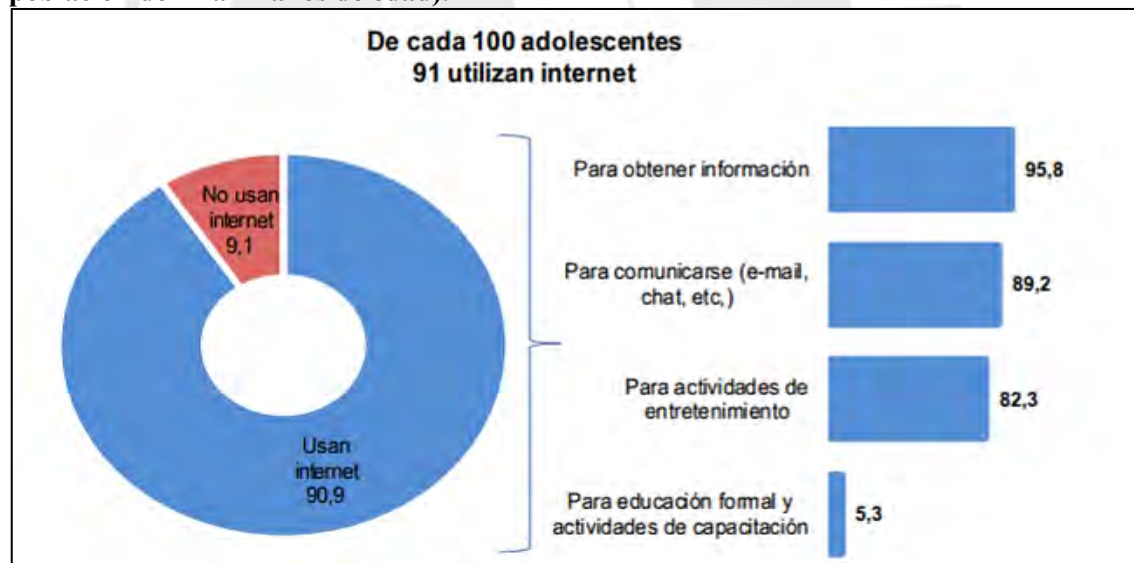
Tabla 2: Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad

Grupos de edad	Oct-Nov-Dic 2016	Oct-Nov-Dic 2017
Total	48,1	50,5
6 a 11 años	34,8	35,3
12 a 18 años	71,8	71,2
19 a 24 años	78,2	80,3
25 a 40 años	55,6	60,1
41 a 59 años	33,0	37,8
60 y más	12,4	14,1

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

Dado que los postulantes a universidades son adolescentes en su mayoría es importante conocer para qué actividades principalmente utilizan el Internet.

Figura 2. Población Adolescente que Utiliza Internet, 2013 (Porcentaje respecto a la población de 12 a 17 años de edad).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014)

Según el INEI (2014): “Alrededor de 900 mil adolescentes utilizan Internet en Lima Metropolitana. Los adolescentes mayormente utilizan el Internet para obtener información, comunicarse y en actividades de entretenimiento”(p.22). Como se visualiza en la Figura 2 , el 90.9% de los adolescentes de Lima Metropolitana usan Internet de los cuales 95.8% de los mismos lo usan para obtener información.

En consecuencia , “las formas tradicionales de adquisición de nuevos estudiantes, se quebraron hace mucho tiempo. No son medibles, resulta muy caro, y el retorno de la inversión es mínimo” (Impulse, 2016a, p. 2). Por ello , es fundamental que las universidades brinden información sobre sus organizaciones educativas a través de medios digitales a los postulantes o interesados, dado que la “ población joven y adolescente accede más a Internet , el 69,2% y el 65,7% de la población entre 19 a 24 años y 12 a 18 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet” (INEI, 2015, p. 8).

Además, resulta primordial conocer cuál es el medio digital que más frecuentan: “La red social más usada por los adolescentes es el Facebook. Su carácter interactivo lo hace atractivo y el favorito frente a otras redes sociales como el Twitter, el Ask.fm o el Instagram” (CEDRO, 2016, p. 85). Es decir, “los estudiantes potenciales y/o sus padres ahora tienen la capacidad de hacer su propia investigación y comparación sin tener que interactuar con cualquier persona del equipo de admisiones” (Impulse, 2016a, p. 2).

Dada la importancia de que las universidades informen a través de medios digitales a los jóvenes sobre sus programas y carreras, no solo basta con hacerlo sino proporcionarles información que realmente resulte de valor para ellos. Puesto que al brindar información en la web existe demasiado contenido que resulta estresante de leer e intrusivo, más si se trata de un usuario joven y dinámico.

Finalmente, en el caso particular de la PUCP, la captación de estudiantes ha cambiado a lo largo de los años pasando de una mayor demanda que oferta , a una etapa de mayor competencia donde las instituciones realizaban esfuerzos en atraer a los estudiantes. Hoy existe una competencia sólida, donde se hace necesario un enfoque en la retención y fidelización. En la Figura 3, se visualiza la evolución del mercado de captación de estudiantes.

Figura 3. Evolución del mercado de captación de estudiantes.



Fuente: Arellano (2017)

Teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías de información en las organizaciones educativas, el nuevo perfil del estudiante y la evolución del mercado de captación de estudiantes se encuentra que la metodología del Inbound Marketing surge como solución a esta nueva demanda del sector educativo, puesto que logra informar al adolescente a través de la generación de contenido de valor e interés para el mismo de forma educativa durante todo el proceso de admisión. Donde se ajusta perfectamente hacia la retención y fidelización del estudiante.

La metodología del Inbound Marketing se centra en la creación de contenidos de calidad que guía de manera natural a las personas a involucrarse con su empresa y servicios. Esto está en contraste con los métodos tradicionales de Marketing push como: publicidad de pago, comprar listas de correo electrónico, llamadas en frío, correo directo, y así sucesivamente. (Impulse, 2016a, p. 8)

Sin embargo, la metodología del Inbound Marketing aún no ha sido estudiada en profundidad en el contexto peruano, lo que representa una necesidad de entender esta metodología en el sector educativo, especialmente en las universidades.

2. Delimitaciones de la investigación

Las delimitaciones del estudio son: a) la investigación tiene como ámbito de estudio a la OCAI. En ese sentido, quedan excluidas las demás unidades de la PUCP; b) el estudio es realizado en Lima Metropolitana y Callao, pero también se consideraron estudiantes de provincias que viven en las zonas previamente mencionadas; c) el estudio solamente analiza la captación de estudiantes desde la metodología del Inbound Marketing (es importante señalar que la captación tomada en esta investigación hace referencia a todo el proceso de admisión y las fases de la metodología estudiada); d) la OCAI maneja discursos de comunicación. “Estos *Discursos de Comunicación* pueden ser de tres tipos: vivenciales, digitales y tradicionales” (Alarcón, 2016, p. 9). Por lo que el estudio se enfoca en los discursos de comunicación digitales; e) se consideran los datos de Google Analytics Zona Escolar PUCP, Facebook Insights Zona Escolar y encuestas a escolares de Visitas guiadas desde el período de mayo 2017 hasta noviembre 2017, lo que puede indicar un sesgo al no analizar los datos desde el inicio de la utilización de Inbound Marketing en la OCAI; f) los Focus Groups, Entrevistas a Expertos y Observación Digital fueron realizadas en el período mayo 2017 a noviembre 2017.

3. Definición del problema

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, el problema de investigación es la falta de estudios y documentación de la metodología del Inbound Marketing en el área de Admisiones de una universidad peruana, en especial la captación (que comprende todo el proceso de admisión) de estudiantes a universidades. Por tal motivo, resulta de gran valor la investigación de un caso de estudio, y se eligió la OCAI de la PUCP, al investigar su progresivo empleo de dicha metodología en un contexto donde el Inbound Marketing surge como una necesidad.

4. Objetivos de la investigación

Es importante resaltar el propósito de la investigación, por ende, se presentan a continuación el objetivo general y los objetivos específicos:

4.1. Objetivo General

Analizar el uso del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes PUCP (OCAI).

4.2. Objetivos Específicos:

Objetivo específico 1, Comparar las estrategias de marketing empleadas en la OCAI.

Objetivo específico 2, Identificar qué fases de la metodología del Inbound Marketing se aplican en la estrategia de Marketing digital de la OCAI.

Objetivo específico 3, Identificar los canales digitales de la OCAI que siguen la metodología del Inbound Marketing y que resultan más atractivos para la población.

5 Preguntas de la investigación

La pregunta de la investigación para el estudio es: ¿Cómo se presenta el uso del Inbound Marketing en la OCAI?

El estudio es una exploración cualitativa del Inbound Marketing como metodología de atracción en la captación de postulantes PUCP, a través de la selección de una población de investigación en la que se intenta determinar:

- a) ¿Es adecuada la metodología del Inbound Marketing para la captación de postulantes en la OCAI?
- b) ¿Qué fases de la metodología del Inbound Marketing coinciden con las estrategias de Marketing Digital que aplica la OCAI?
- c) ¿Cuáles son los canales digitales que siguen la metodología del Inbound Marketing y resultaron más atractivos para la población de la investigación?

6. Justificación

Estudiar la metodología del Inbound Marketing en la OCAI es importante por varias razones. En primer lugar, las organizaciones educativas deben adaptarse al contexto cambiante que se da actualmente, el desarrollo de la tecnología y la gran cantidad de información disponible en internet ha influido en el consumidor actual, aún más en los jóvenes que son los postulantes a universidades.

El mundo digital, en todos sus sentidos, desde internet, hasta las televisiones, pasando por los dispositivos móviles, se ha convertido en un canal de una potencia insospechada. Ya no solo porque nos ha abierto puertas de clientes que no existían hace años, sino porque nos permiten establecer una relación de comunicación, directa, fresca, instantánea, productiva, que no podíamos ni imaginar en el pasado. (García, 2014, p. 313)

En segundo lugar, el desarrollo de la tecnología permite un acercamiento entre los alumnos y la organización educativa, si la misma sabe aprovecharla correctamente, por ende, es necesario aprovechar el desarrollo de la tecnología en favor de generar un mayor vínculo y acercamiento con los alumnos. Brindarles información y conocimiento de valor que acerquen a los futuros estudiantes hacia la organización educativa. La gran parte de los estudiantes son menores de 25 años, por ende, son nativos digitales, están familiarizados con el contenido tecnológico y se encuentran conectados al mismo. Según datos estadísticos: “89% de los jóvenes menores de 18 años busca información en la web antes de comprar, por lo que se ha hecho costumbre Googlear todo antes, ya que es gratis y está al alcance de todos” (Impulse, 2016a, p. 2).

En tercer lugar, el Marketing es una disciplina que permite que los consumidores conozcan y se interesen por el producto o servicio de una organización. “El Marketing en el centro educativo nos debe servir para conseguir unas relaciones lo más fructíferas posibles con nuestros clientes, sobre la base de que estas relaciones se dilucidan entre diferentes actores y, frecuentemente, con intereses divergentes” (García, 2014, p. 56)

El Marketing nos permite planificar adecuadamente nuestros canales de comunicación con el cliente en el caso de organizaciones educativas con los futuros alumnos, padres de familia o tutores responsables teniendo en cuenta la particularidad de los mismos y cómo lograr un posicionamiento adecuado en base a estos. “La labor del Marketing poniendo en valor los aspectos relevantes de cada organización es esencial si queremos hacer extensiva nuestra propuesta educativa al mayor número de clientes posibles”. (García, 2014, p. 361)

Por tal razón, los centros educativos deben aplicar estrategias de Marketing enfocadas en el contexto actual.

Las instituciones de educación superior no pueden ser ajenas a esta realidad y cada vez deben estar más preparadas para resistir el embate de un mundo globalizado donde la oferta cada vez es más amplia, con un sinnúmero de ventajas y oportunidades en las cuales prevalece la comunicación y atención a los clientes. (Naranjo, 2001, p. 3)

En consecuencia, el Marketing de mano con la tecnología se presenta como una oportunidad de generar valor en las organizaciones educativas. “El canal online se vislumbra como la opción más razonable para el desarrollo de la comunicación de los centros” (García Crespo, 2014, p. 361).

Finalmente, el Inbound Marketing surge en respuesta a este cambio en el consumidor y al desarrollo de la tecnología. “El Inbound Marketing, la nueva forma de mercadear productos y servicios por Internet, le permite a las empresas construir una autoridad online, generar confianza con sus prospectos, convertirlos en clientes y conservarlos” (Vargas, 2015, p. 2).

Según Valdes (2016), siguiendo el proceso de implementación de la metodología del Inbound Marketing o “Inboundización” es posible lograr resultados esperados tanto a corto, mediano y largo plazo “los procesos detallados hasta aquí nos sirven para apoyar la implantación de un proyecto Inbound en una empresa. Se pone en marcha, se logra resultados a largo plazo, y mientras se va construyendo para que funcione a medio plazo, podemos obtener resultados desde el primer día a través de las acciones recogidas anteriormente. De este modo quedaría justificada su implantación, ya que se necesitaría comprar o alquilar tecnología, pero no hay necesidad de limitarse a asumir su coste, más el beneficio de la creación de un buen contenido, y la espera de que ofrezca resultados con el tiempo, sino que esa misma metodología se puede utilizar desde el principio para generar conversiones que son prácticamente instantáneas... con la Inboundización se convierte el Inbound Marketing, que normalmente ofrece un rendimiento a medio y largo plazo, en una metodología que además consigue resultados inmediatos”. (p. 56)

Esta investigación provee información y conocimiento importantes para obtener el perfil de los jóvenes postulantes a universidades sobre la base de la metodología del Inbound Marketing en la OCAI a través de los discursos de comunicación digital manejados por la misma. Por tanto, contribuye al conocimiento de las necesidades y características de los postulantes universitarios para que el área de admisiones de las mismas pueda orientarse eficientemente en el desarrollo de un contenido digital acorde a los cambios tecnológicos.

Las empresas que sobresalen en un contexto cambiante como el actual, son aquellas que innovan y toman acciones en respuesta a los cambios. “El *manual de Oslo* define empresa innovadora como aquella que haya desarrollado productos o procesos que incorporen mejoras tecnológicas de carácter radical o incremental en un determinado periodo de referencia” (Confederación Empresarial de Madrid, 2001, p, 28). El Inbound Marketing es un ejemplo de innovación en el Marketing, la forma de llegar al consumidor ha cambiado, el perfil de los mismos también, los medios de comunicación han aumentado, los canales de mayor difusión y alcance son los digitales por ende se hace necesario aplicar herramientas de comunicación, de Marketing enfocadas en el contexto actual, digital que se impone hoy en día.

7 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de esta investigación son:

Existencia de reducida bibliografía, ya que la aplicación del Inbound Marketing en Perú aún permanece como una novedad y son pocas las empresas representativas que han decidido adoptar dicha metodología. Ante esto, se utilizará bibliografía de casos de éxito efectuados en países similares u organizaciones educativas similares a la PUCP.

La gestión de información en la OCAI ya que, al obtener información sobre contenido sensible como presupuestos y gestión de unidades, la información que brindaron podría estar incompleta de acuerdo a las normas de gestión de base de datos a los que puedan estar sujetos.

La sinceridad de respuestas durante los Focus Group; los jóvenes pudieron no darle la seriedad del caso al nivel esperado y brindar información que pensaron que queríamos escuchar en lugar de brindar información real.

Las razones de la elección de una determinada universidad son valoradas de acuerdo a la percepción de los jóvenes participantes del Focus Group.

8 Viabilidad de la investigación

La presente investigación fue viable porque se contó con contactos confiables en la OCAI, que brindaron la información necesaria. La unidad de investigación cuenta con estadísticas reales de Google Analytics, las cuales se pudieron analizar bajo la metodología del Inbound Marketing y la Observación Digital de las plataformas de la OCAI.

A pesar de que no se hallaron muchos estudios sobre el Inbound Marketing en instituciones de educación superior en el Perú, se tuvo acceso a expertos que ayudaron a entender el caso. Las opiniones vertidas por expertos contribuyeron a conocer el funcionamiento del marketing dentro de la PUCP, puesto que todos los expertos trabajan dentro de la misma y la mayoría está vinculado al marketing.

9 Resumen

En el Perú, la metodología del Inbound Marketing no se ha estudiado a profundidad, dado que los casos de éxito de la misma están enfocados en un contexto internacional. Lo que representa una oportunidad, puesto que esta metodología aporta muchos beneficios en un contexto digital como el actual, donde los consumidores están expuestos a gran cantidad de

información, en su mayoría intrusiva. Por ende, el consumidor peruano no es ajeno a esta era tecnológica, donde se hace necesario estudiar la metodología del Inbound Marketing en beneficio de las organizaciones peruanas, en especial del sector educativo. Esto debido a que uno de los aspectos más valorados por los peruanos es la educación, es el cuarto aspecto más importante después de la familia, el trabajo y el amor.

Dado que las universidades, fundamentalmente el área de admisiones, brindan información a los jóvenes sobre sus distintos programas y carreras, y siendo el canal digital el que más utilizan los adolescentes para buscar información, representa una oportunidad para las universidades que se brinde información de valor a los adolescentes a través de la metodología del Inbound Marketing.

La presente investigación tiene por propósito principal es analizar el uso del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes PUCP (OCAI).

El estudio tiene tres propósitos específicos: Comparar las estrategias de marketing empleadas en la OCAI; Identificar qué fases de la metodología del Inbound Marketing se aplican en la estrategia de Marketing digital de la OCAI e Identificar los canales digitales de la OCAI que siguen la metodología del Inbound Marketing y que resultan más atractivos para la población de la investigación.

Esta investigación provee información y conocimiento importante sobre la metodología del Inbound Marketing dentro de una universidad peruana, específicamente en la OCAI a través de los discursos de comunicación digital manejados por la misma. Por tanto, contribuye al conocimiento de las necesidades y características de los postulantes universitarios para que el área de admisiones pueda orientarse eficientemente en el desarrollo de un contenido digital acorde a los cambios tecnológicos.

La investigación tiene un alcance descriptivo-exploratorio y ha utilizado el enfoque cualitativo para analizar la aplicación del Inbound Marketing en la OCAI a partir de sus estrategias de comunicación digital.

Por otro lado, las limitaciones de esta investigación son:

- Existencia de reducida bibliografía.
- La gestión de información en la OCAI ya que, al obtener información sobre contenido sensible, la información que brindaron podría estar incompleta.

- La sinceridad de respuestas durante los Focus Group; los jóvenes pudieron no darle la seriedad del caso al nivel esperado y brindar información que pensaron que queríamos escuchar en lugar de brindar información real.
- Las razones de la elección de una determinada universidad son valoradas de acuerdo a la percepción de los jóvenes participantes del Focus Group.

Finalmente, el estudio es realizado en el área de Lima Metropolitana y Callao, considera solamente la OCAI de la PUCP y estudia la captación, que comprende todo el proceso de admisión, de postulantes a través de la metodología del Inbound Marketing en base a estudiantes de 4to, 5to de secundaria, egresados de secundaria y universitarios de primer ciclo de Pregrado de la PUCP.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

La metodología del Inbound Marketing nace como una solución a la gran cantidad de información a la que está expuesto el consumidor actual por parte de las organizaciones, puesto que, debido al desarrollo de la tecnología, los canales a través de los cuáles los consumidores se informan son digitales, pasando mayor parte de su tiempo en dispositivos móviles o de escritorio. Las investigaciones iniciales de esta metodología son realizadas en Estados Unidos, dado que sus creadores son Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meeman Scott pertenecientes a la empresa norteamericana Hubspot. El presente capítulo expone inicialmente la literatura existente sobre la metodología del Inbound Marketing.

El tema ha sido organizado desde los aspectos generales hasta los más específicos. En primer lugar, se aborda el mapa de literatura, la relación del Marketing y el desempeño organizacional, principales definiciones de los mismos, siguiendo con la definición del Inbound Marketing, principales ventajas y los seis activos que genera su estrategia. Se profundizará en las cuatro fases del Inbound Marketing, manejo del Inbound Marketing en redes sociales y críticas al Inbound Marketing. Finalmente, se abordará la importancia de la aplicación del Inbound Marketing en organizaciones educativas, características de organizaciones educativas exitosas y casos de éxito del Inbound Marketing en organizaciones educativas.

1 Términos relevantes

En el caso de Marketing Digital se emplean los leads, “Un lead (o registro) es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa” (Hernández, 2017)

Hay diversos tipos de leads, los más importantes son los siguientes:

El lead nurturing y el lead scoring son dos técnicas propias del Inbound Marketing y complementarias que debes poner en marcha desde el momento en el que un usuario anónimo rellena un formulario y se convierte en un lead de tu empresa. A continuación, te explicamos en qué consiste cada una de ellas.

El lead nurturing: es aquella técnica que tiene como objetivo "madurar" a los leads, es decir, hacerles avanzar a lo largo de su proceso de compra. Lo hace a través de cadenas de email automáticas en las que les ofrece, de forma paulatina, contenidos personalizados y de valor.

El lead scoring: se trata de una técnica que otorga una puntuación numérica a cada uno de los leads de una base de datos según sus características y acciones que realice. Cuanto más se parezca a tu buyer persona y más interactúe con tu página, mayor puntuación y mayor interés en tus productos. Podríamos considerarlo un ranking de oportunidades de negocio. (Hernandez, 2017)

Siguiendo el tema de los Leads que son primordiales durante el proceso de Inbound Marketing, “HubSpot es una plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes” (HubSpot, 2017 a)

Con respecto al uso de Software para el manejo de base de datos, el **SEO** (Search Engine Optimization) surge como una útil herramienta:

La optimización para buscadores (SEO, por sus siglas en inglés) no se trata solo de obtener enlaces de calidad. El objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda). (Panzano, Arrabal & Pedrós, 2012)

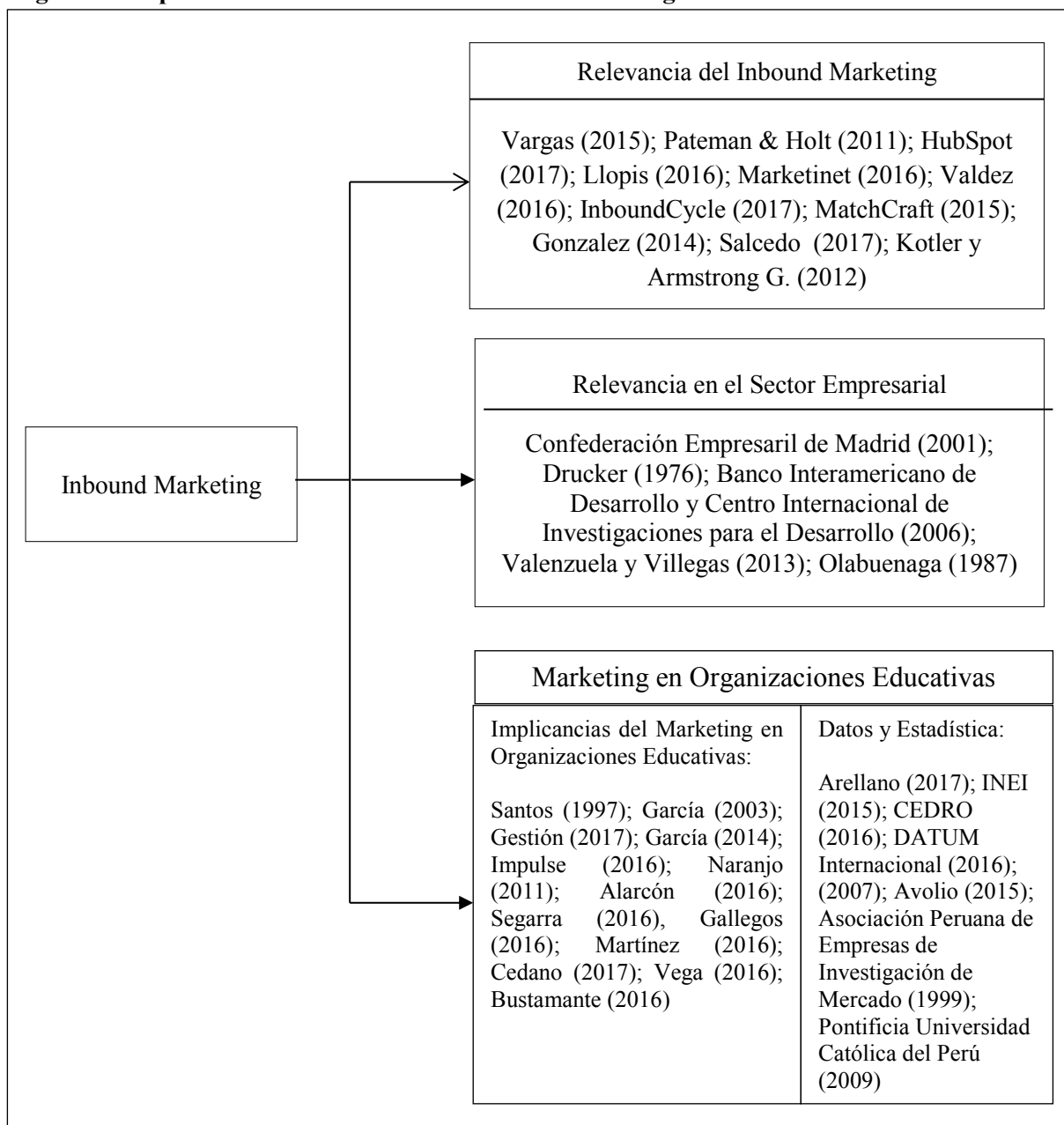
2 Mapa de la literatura

Los estudios realizados sobre la metodología del Inbound Marketing, en su mayoría están desarrollados en un contexto internacional, principalmente Estados Unidos. Sin embargo, la necesidad de su aplicación se adapta muy bien al contexto peruano, dado que la cantidad de información digital a la que están expuestos los consumidores peruanos es la misma.

La figura 4 muestra el mapa de literatura de esta investigación, enfocado en relevancia del Inbound Marketing, relevancia en el sector empresarial y Marketing en organizaciones educativas.

La relevancia del Inbound Marketing comprende la definición de la metodología, características y principales ventajas. En cuanto a la relevancia en el sector empresarial, abarca la innovación que genera la aplicación de metodologías como el Inbound Marketing y el desempeño organizacional. Finalmente, del Marketing en organizaciones educativas se desprenden implicancias del Marketing en organizaciones educativas; y datos y estadística del tema de estudio.

Figura 4: Mapa de la literatura sobre el Inbound Marketing



Nota: Mapa de Literatura (2018)

3 Marketing Tradicional

Para entender el Inbound Marketing primero es necesario conocer el significado de Marketing:

El Marketing se define como: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2017). Según Kotler y Armstrong (2012) definieron al Marketing como “un proceso social y administrativo

mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.5). El objetivo del Marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. “En una situación ideal, el Marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios” (Drucker, 1978, p. 49).

La empresa Media Source de Latinoamérica formula un concepto que sintetiza el Marketing tradicional:

El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años, los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos. Mientras que otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión, anuncios de productos o servicios en la radio (Media Source, 2018).

Actualmente muchas empresas basan su estrategia de marketing en el tradicional, en su mayoría se trata de empresas con un nivel de ventas elevado y con un porcentaje significativo de presupuesto direccionado a Marketing de Promoción de su empresa ya que las pautas televisivas suelen presentar precios elevados que una pequeña empresa no podría costear. Por otro lado, si la empresa que invierte en televisión o en radio elige el público y horario adecuado después de un estudio de mercado, la estrategia tendrá aún más valor.

El problema principal que enfrentan las empresas que sólo usan estrategias de marketing tradicionales es que no cubren la completa extensión del público al que van dirigidos y tienen poca interacción con ellos, otro problema de este tipo de empresas que se observaba en mayor medida en años anteriores es que los directivos del área de Marketing se mostraban reticentes a cambiar de una estrategia tradicional que siempre les había dado resultados a una estrategia combinada de marketing tradicional y medios digitales. Afortunadamente cada vez son más los casos de las pequeñas y medianas empresas que deciden recurrir a los medios digitales como herramienta para la Promoción de sus productos o servicios, las redes sociales llegar a ser un gran canal de comunicación para empresas que surgen tanto como para empresas que ya cuentan con posicionamiento en la mente del consumidor.

4 Marketing experiencial o vivencial

Está enfocado en la experiencia, según la Real Academia Española (2017 b) experiencia se define como:

1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

“El marketing experiencial se basa en el cliente y sus experiencias, en cambio el marketing tradicional se fundamenta en aspectos del producto como son: su calidad, sus características y sus beneficios” (Mejía, 2018). Al basarse en experiencias estas pueden ser positivas o por el contrario negativas, por ello es fundamental que se conozca muy bien el perfil del consumidor, por otro lado, las experiencias están conectadas a las emociones, los sentimientos y los sentidos. Por lo tanto, si se logra generar una experiencia positiva en el consumidor el beneficio es un cliente fidelizado a largo plazo:

Es decir, cuando un usuario prueba el producto o servicio antes de pagarlo y le sirve para vivir una experiencia. Su objetivo es provocar un sentimiento del tipo que sea, y hacer que la marca y el consumidor conecten de una forma más profunda (Dávalos, 2018).

Por otro lado, es importante conocer los tipos de marketing experiencial que destacan en este enfoque.

No existe una tipología bien definida sobre marketing de experiencias, pero estas estrategias podrían clasificarse en tres:

Las sensaciones. Se refiere a los momentos en los que entra en juego alguno de los cinco sentidos y puedes oler algo, tocarlo, saborearlo (...)

Los pensamientos. Son campañas que te hacen pensar, dar una vuelta al tema del que te hablan e incluso cambiar de opinión. Cuanto más profundas son y más te hacen pensar, más quedan en el recuerdo de la gente.

Marketing sentimental. Esta tipología apela a los sentidos, convierte la experiencia en un momento íntimo del usuario con la marca y de ahí que se le llame sentimental (Dávalos, 2018).

5 Inbound Marketing

El concepto de Inbound Marketing ha sido definido por varios autores. A continuación, se presentan algunas definiciones de esta metodología:

De acuerdo a Pateman y Holt (2011) brindaron una definición de acuerdo al mundo de las redes sociales, el Inbound Marketing los principios más importantes de esta metodología consisten en estar en el lugar adecuado en el tiempo correcto, escuchar a los clientes, crear relaciones sólidas con la comunidad y ofrecer experiencias remarcables. Estos recursos no son nuevos del todo, pero la diferencia es que antes no existía la tecnología y era más complicado; en cambio ahora es posible enviar información de manera masiva.

“El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (HubSpot, 2017 b)

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de Marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing digital como el SEO, el Marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. (Llopis, 2016)

“Esta nueva filosofía de Marketing fomenta escuchar lo que el cliente tiene que decir gracias a la comunicación directa en redes sociales, opiniones en foros, formularios y encuestas de satisfacción” (Marketinet, 2016).

De acuerdo a Valdes (2016), el Inbound Marketing se define como una metodología que combina técnicas de Marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

Es importante aclarar la diferencia entre Inbound Marketing y Marketing Digital, HubSpot (2015) afirma:

El marketing digital es realmente un conjunto de tácticas, que abarca desde la creación de banners, email marketing, folletos digitales y desarrollos de sitios web. Es más, un enfoque en internet, con entregables específicos dentro de una estrategia global de marketing.

Es así que el Inbound Marketing es una metodología que puede hacer uso de las tácticas de Marketing que ofrece el Marketing Digital.

Por otro lado, InboundCycle (2017) sostuvo como las principales ventajas que genera la aplicación del Inbound Marketing:

Aumenta los contactos cualificados de Marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años. Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años. Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.

Otras ventajas identificadas según MatchCraft (2015) son:

La rentabilidad, ya que configurar un sitio web es relativamente barato y agregar un blog a un sitio web existente es gratis.

Los clientes que responden a las estrategias de Inbound Marketing buscan productos similares a los que usted está vendiendo, lo que significa que están más cerca de ser clientes potenciales calificados que aquellos que solo han estado expuestos a estrategias de Outbound Marketing.

Permite la construcción de relaciones a largo plazo, ya que se basa en la entrega continua de información y la naturaleza bidireccional de la comunicación en las redes sociales. Esto permite a las empresas generar confianza con clientes potenciales hasta que estén listos para dar el salto y comprar el producto o servicio.

Debido a la naturaleza basada en el contenido del Inbound Marketing, le permite a la compañía producir contenido de confianza que crea credibilidad en el mercado y puede proporcionar a los consumidores potenciales la impresión de que la empresa tiene conocimiento y es capaz de ayudarlos.

Uno de los atributos más valorados por las empresas es tener clientes fidelizados a la misma, una de las ventajas del Inbound Marketing es que:

Los usuarios que se acercan a una empresa a través del Inbound están predispuestos a comprar y si finalmente lo hacen, suelen ser clientes más fieles ya que les has solucionado una necesidad y han sido ellos los que te han elegido. (Gonzalez, 2014)

Otra de las ventajas de la metodología del Inbound Marketing es que: “según estudios realizados por la firma irlandesa Hubspot, una vez implementado correctamente, el Inbound Marketing es aproximadamente 60% más económico que los métodos Outbound” (Salcedo, 2017).

Además, de que la aplicación del Inbound Marketing genere ventajas, también genera seis activos. Si bien el término activo es financiero y se encuentra relacionado con aspectos contables y financieros, es importante señalar que: “Los activos se definen como algo que una

persona o una empresa posee, que tiene un valor intrínseco y, al mismo tiempo, la capacidad de generar un rendimiento” (InboundCycle, 2014). En consecuencia, la aplicación del Inbound Marketing en una organización al generar activos, no debe considerarse un gasto sino una inversión, puesto que se obtienen ventajas de su aplicación.

A continuación, se detallan los seis activos del Inbound Marketing según InboundCycle (2014):

1. **Canal de tráfico orgánico con origen en buscadores y redes sociales**, La base de una estrategia de Inbound Marketing es el Marketing de Contenidos. Al ponerla en marcha, el contenido que se genera se indexa en buscadores dependiendo de su relevancia. Así, cuanto mayor sea la calidad de dicho contenido, mayor será la probabilidad de que Google y los demás buscadores nos otorguen buenas posiciones, y así aumente el número de visitas y de potenciales compradores. En este caso, el valor intrínseco se encuentra en el propio blog y en los perfiles de las redes sociales ya que puedes venderlos a una marca del sector interesada. El rendimiento se define por las ventas que realizas a partir del tráfico que el contenido genera para tu web.
2. **Alcance**, Se define como alcance el conjunto de usuarios que siguen a una marca en las redes sociales y en los canales de suscripción del blog. Se trata de personas dispuestas a recibir nuestros contenidos en su mail, o a acceder a nuestros canales sociales para enterarse de lo último que hemos publicado. Son “fans” de la marca. Por esta razón la métrica que define la evolución de los suscriptores es una buena forma de analizar si los contenidos que estamos creando son realmente relevantes para nuestro público, o si en algún momento su calidad ha empeorado. El valor intrínseco de este activo es la base de datos (de suscriptores o de fans). El rendimiento que podemos sacar de ello está relacionado con el uso de estos datos para obtener ventas usando estrategias de automatización del Marketing, por ejemplo.
3. **Base de datos**, Todas las técnicas que se llevan a cabo en una estrategia de Inbound Marketing van orientadas a hacer crecer la base de datos a través de conversiones. Es decir, el objetivo es conseguir usuarios que nos dejen sus datos personales que luego incluimos en un listado. El valor intrínseco de un activo como la base de datos es su potencial valor de venta a un tercero, siempre que lo hayamos indicado en la política de privacidad de nuestro site. El rendimiento se especifica a través de la conversión de esos usuarios en clientes que llevan a cabo transacciones y compras.

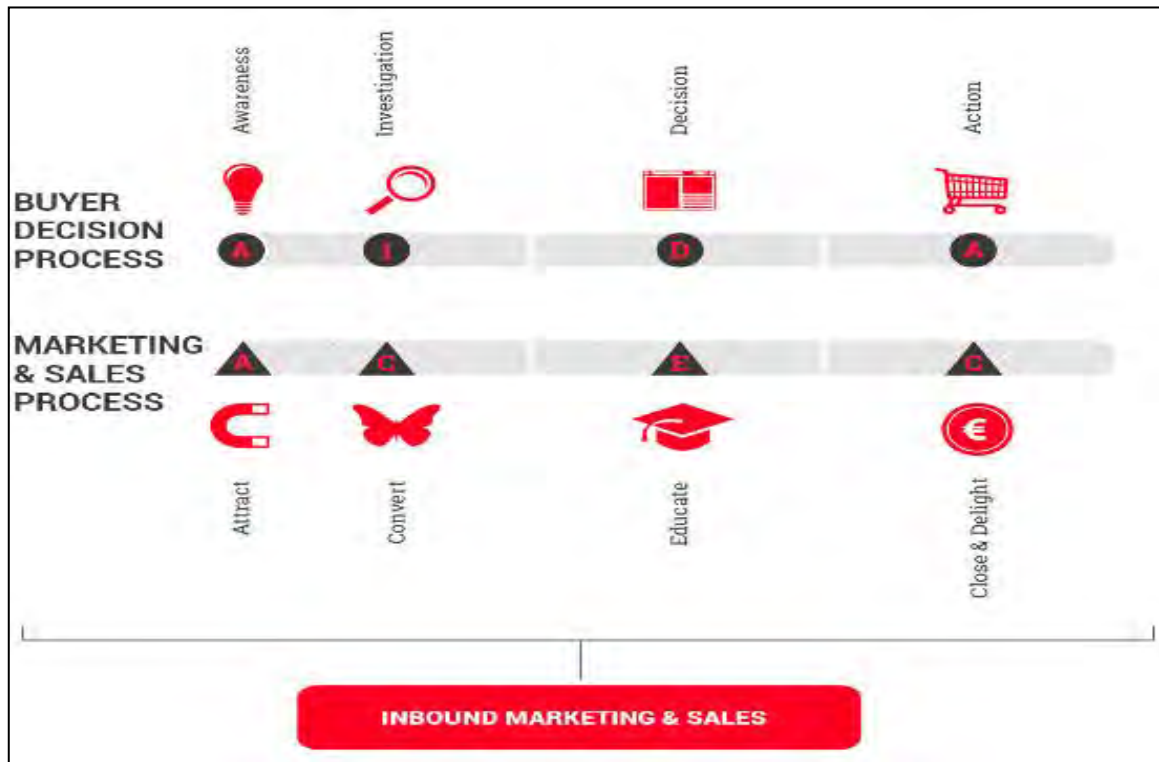
4. **Contenido en sí mismo**, Todo el contenido que se genera en una estrategia de Inbound Marketing es también un activo empresarial, ya que, por un lado, se puede vender y, por otro, se puede sacar un rendimiento del mismo en forma de ventas.
5. **Marca**, El Inbound Marketing utiliza diferentes técnicas para atraer al usuario y convertirlo en un potencial cliente a través de una estrategia que tiene forma de funnel. Al mismo tiempo, todos los contenidos creados para tal fin hacen que el usuario se quede con tu nombre, que te conozca, que te posiciones en su mente como una marca de referencia. Y eso es un activo para tu empresa. La creación de marca es un activo que puedes vender, ya que pueden existir interesados en hacerse con ella y pagar por lo que ésta representa. Pero la marca también la puedes explotar para sacarle un rendimiento vendiendo productos y servicios.
6. **Entramado Lead Nurturing y listas**, Este activo se consigue al poner en marcha dinámicas de automatización del Marketing, una vez ya estamos generados una base de datos. Consiste en crear cadenas de emails educativos que se envían de forma automática a aquellos registros que están cualificados para ello. Estos entramados de contenido se generan con la ayuda de herramientas específicas y nos permiten madurar al lead para que se convierta en un comprador. Toda esta estructura y todos estos datos relativos a los clientes tienen un valor en sí mismos. Por otro lado, a este entramado de lead nurturing y listas de segmentación puedes sacarle un gran rendimiento ya que te permite crecer y generar mayores ventas.

Por ende, la aplicación del Inbound Marketing en organizaciones se presenta como una oportunidad de generar ventajas frente a la competencia.

5.1 Las cuatro fases del Inbound Marketing

“El Inbound Marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización” (InboundCycle, 2017).

Figura 5: Etapas del Proceso de Compra



Fuente: Inboundcycle. (2017)

A continuación, se presentan las cuatro fases del Inbound Marketing, según InboundCycle (2017):

1. Atracción (Attract): a través de distintas técnicas de Marketing y la publicidad, como el Marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil.

2. Conversión (Convert): Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

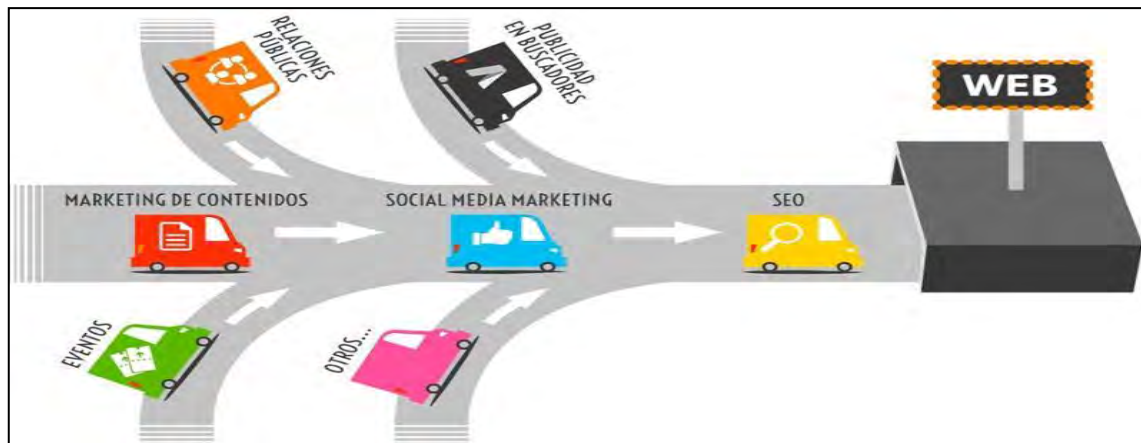
3. Educación (Educate): Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del Marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Consisten en lo siguiente:

El lead scoring hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto

respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.

Por otro lado, el lead nurturing permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.

Figura 6: Atracción hacia la web a través de distintas técnicas de Marketing y publicidad



Fuente: Inboundcycle (2017)

4. Cierre y fidelización (Close y Delight): El Inbound Marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

Por otro lado, como se aprecia en la Figura 7 la metodología del Inbound Marketing es amplia y completa, comprende el marketing de atracción y el marketing de contenidos.

Figura 7: Metodología del Inbound Marketing



Fuente: Inboundcycle

5.2 Marketing de Atracción

La definición de Marketing de Atracción varía según los diversos autores, para efectos de esta investigación, se tomará:

El marketing de atracción es una técnica de marketing creada para enseñar a un potencial consumidor lo que hace el producto o servicio que se ofrece y cómo puede beneficiarle su adquisición, todo ello antes de que lo compre, consiste en incitar al potencial comprador a que realice la compra por los beneficios que esto le puede reportar (Soto, 2012).

Tradicionalmente el Marketing era percibido como una herramienta de Promoción que las empresas utilizaban para vender productos o servicios a los clientes, el Marketing de atracción es diferente de muchas maneras al Marketing tradicional ya que se encarga de mostrar las ventajas del producto o servicio de la empresa sin enfatizar el ánimo de “vender” de la empresa sino de atraer a los clientes y crear en ellos la necesidad de consumir el producto o servicio ofertado.

La oportunidad que aprovecha el Marketing de Atracción es que el público objetivo muchas veces se encuentra incómodo con el Marketing intrusivo que lo perciben de otras

empresas que utilizan Marketing tradicional, es conocido como una estrategia de Marketing de carácter “pull” ya que busca la manera de atraer a los clientes con contenido interesante o productos que se diferencian a los de la competencia por determinada característica; de esa manera se logra atraer la atención del consumidor en lugar de “empujarlo” a adquirir un producto o servicio en el que no muestra interés ni considera útil.

5.3 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona. (...) te permite trabajar muchas palabras clave distintas y esto se traduce en un incremento de las posibilidades de aparecer en los resultados de las búsquedas (Toledo, 2018).

Basados en esta premisa se entiende que la empresa que pretenda realizar Marketing de Contenido debe contar con el expertise para crear contenido de interés para los potenciales compradores y debe plasmar dicho contenido en diversos formatos para evaluar el medio por el cual obtiene mejores resultados y por ende más ingresos.

Se hace hincapié en el hecho de que al utilizar plataformas virtuales variadas, eso puede mejorar el alcance que pueda tener la infomación en cuanto al público que tiene contacto por primera vez con la empresa de productos o servicios; ya que las palabras clave que son utilizadas en la producción del contenido atractivo para el público objetivo mejora la probabilidad de que nuevos clientes visualicen a la empresa.

5.4 Manejo del Inbound Marketing en redes sociales

El empleo del Inbound Marketing se enriquece con el manejo virtual y de redes sociales. Pateman y Holt (2011) brindaron características útiles para el manejo de las redes en diversos ámbitos virtuales, a continuación, se mostrarán algunos:

- **Manejo de Inbound Marketing en Blogs:** Un blog es una especie de periódico online con una serie de publicaciones escritos con un estilo apropiado para llegar a determinada audiencia. Los beneficios de emplear el Inbound Marketing en un blog son los siguientes:
 - El contenido es el protagonista.
 - El enlace es una especie de cebo para crear una base de datos, brindan actualizaciones de contenido regularmente y así logran mantener el interés de las personas.

- Personalidad; la característica más explotable de los blogs es que son fáciles de personalizar, se puede usar esta herramienta para diseñar el contenido y la ventana del mismo de acuerdo al tipo de información que se brinda.
- El hecho de generar contenido novedoso cada cierto tiempo también brinda *expertise* sobre muchos temas a las personas que manejan el blog y la información.
- Es diferente a las otras redes sociales ya que se podría decir que ésta es algo más “silenciosa”, si un Blog se maneja de manera adecuada, las personas que lo frecuentan siempre estarán seguras de que encontrarán contenido relevante.

Además, los autores recomiendan que la página web de la empresa u organización siempre cuente con el enlace al Blog, asegurarse de que el blog tenga una presentación única para que genere valor agregado a la página web, también es posible invitar a expertos en el tema que se toque a escribir un artículo en el blog ya que nos brinda el beneficio de crear mejores relaciones y brindar contenido relevante, también se pueden usar imágenes y videos para el blog ya que resultará mucho más entretenido y fácil de leer. Entre las recomendaciones adicionales se menciona que los encargados de manejar el blog siempre postean información de último minuto, se debe obtener esta ventaja de rapidez de información; también es necesario que se habilite la casilla de comentarios, así como estar atento a ellos y responderlos en la brevedad posible. Por último, mencionan que es indispensable mantener las estadísticas sobre el tráfico de información a través de Google Analytics.

➤ **Manejo de Inbound Marketing en YouTube y videos online:** YouTube en la plataforma de video más grande del mundo a la actualidad, los usuarios pueden ver videos, subir videos en internet y compartir los videos que deseen, de manera libre o con fines comerciales, esta plataforma pertenece a la marca Google. Los beneficios de emplear Inbound Marketing a través de medios como YouTube son los siguientes:

- Autenticidad; es innegable que YouTube es empleado por las personas creando contenido real casi siempre. Utilizar esta característica para el beneficio de la empresa puede ser crucial en cualquier estrategia creada por las organizaciones. Además, la edición de videos por parte de una empresa puede resultar mucho más beneficiosa en materia de comunicación que cualquier imagen o medio escrito.
- Es usual que se encuentren sugerencias de videos de YouTube después de cualquier búsqueda, la razón por la que Google ubica los videos en la cima de los resultados es porque consideran que las personas valoran más el contenido de video que el escrito, la gran mayoría de usuarios optarán por un video en lugar de un medio escrito las veces que se presente como una mejor alternativa.

Además, los autores recomiendan que para el uso de YouTube y la edición de videos; si las empresas desean ahorrar lo máximo en costos, hay una gran variedad de cámaras HD y trípodes a precios accesibles dada la competencia en el rubro de tecnología e incluso aplicaciones accesibles para editar videos que parecen de calidad profesional como Windows Movie Maker. Por otro lado, si se deciden usar los videos ubicados en algún lugar de la página web, esto hará que la página cargue en más tiempo, por ello es necesario que se evalúen los pros y contras de ofrecer los videos directamente ya que la alternativa de brindarlos a través de links siempre está disponible.

➤ **Manejo de Inbound Marketing en LinkedIn:** LinkedIn es una plataforma de red de contactos a través de la cual profesionales de diversas carreras conectan y colaboran entre sí, también llamado Facebook para los negocios. Los beneficios de emplear Inbound Marketing a través de medios como YouTube son los siguientes:

- De lo primero que una empresa debe asegurarse es que todos sus colaboradores cuenten con un perfil formal y confiable en LinkedIn, después es necesario que se gestione y controle los CTO (*call to action*) que se utilicen en los diferentes medios virtuales ya que lo que se debe lograr es que las personas ingresen a la página web de la empresa y que el contenido ofrecido ahí logre captar la atención del público objetivo para obtener sus datos y poder brindarles información más personalizada
- Con respecto a los videos e imágenes usadas en la información que se ofrece de la empresa en LinkedIn, la cantidad que se utiliza de ellos debe ser manejada con tacto ya que el uso de estos es limitado. Lo mejor evidencia de la calidad de la empresa que se puede utilizar en la página principal son los testimonios de los clientes satisfechos
- En el caso de los grupos o comunidades de LinkedIn, siempre se pueden usar para postear datos de temas interesantes para los miembros de la comunidad, así como puestos de trabajo de la empresa y por último se podría aprovechar esta herramienta creando una comunidad o un grupo que sea administrado por la misma empresa y de esa manera potenciar la marca.

Las recomendaciones extra sobre el uso de la plataforma de LinkedIn son que se debe prestar atención al buzón de preguntas que existen para mantener informadas a las personas en el menor tiempo posible; asimismo se puede usar para formular preguntas a los seguidores y crear interacción algo que ahora es mucho más valorado.

➤ **Manejo de Inbound Marketing en Twitter:** Twitter es un servicio de microblog a través del cual los usuarios pueden chatear con mensajes de estilo corto. En Twitter las personas no están limitadas por amigos o conexiones, una persona puede twittear a cualquier destinatario. Los beneficios de emplear Inbound Marketing a través de Twitter son los siguientes:

- El nivel de comunicación que ofrece Twitter es superior al de las demás redes, al gestionar el perfil de la empresa se asegura la interacción con miles de personas ya que la mayoría posee esta aplicación instalada en el celular, la accesibilidad que se puede lograr es considerable. En lugar de postear links de información, es posible emplear algún tiempo en leer el artículo y extraer las 100 palabras más importantes del mismo, de esta manera se logra mejor tráfico siempre respetando los derechos de autor.
- Para aprovechar el nivel de interacción que se adquiere, se sugiere utilizar aplicaciones que ayudan a clasificar el contenido para emitir respuestas más rápidas y controlar la información con mayor efectividad.

Entre las recomendaciones adicionales de los autores se encuentra la practicidad de Twitter y también se evidencia que un factor importante a tomar en cuenta es la constancia de interacción que se maneja en esta plataforma.

➤ **Manejo de Inbound Marketing en Facebook:** Facebook es la red social más grande del mundo donde los amigos comparten momentos, imágenes, videos, discuten sus intereses y organizan sus vidas sociales. Es posible pensar en que Facebook es una red más superficial para realizar negocios, pero es innegable que los consumidores poseen un perfil de Facebook, un aspecto adicional a tomar en cuenta es que es necesario manejar el perfil de la empresa de manera disciplinada ya que se debe lograr un equilibrio entre diversión e información que es lo que las personas que poseen un perfil en Facebook requieren. Los beneficios de emplear Inbound Marketing a través de Facebook son los siguientes:

- Al tener una visión clara sobre los clientes y el contenido que se maneja, el beneficio próximo será llegar a los clientes que actualmente se encuentren buscando los servicios o productos relacionados a los que la empresa ofrece
- Se puede utilizar la publicidad que Facebook provee y segmentar los clientes por interés o por comportamiento.
- Las estadísticas que se manejan a través de Facebook son más exactas que las de la mayoría de las plataformas.

Pateman y Holt (2011) remarcan el hecho de que las estrategias de Marketing que se deben usar en Facebook se trata de llegar a los clientes interesados en los servicios o productos

de la empresa y nunca se intentará incomodar a otro público por ello se debe cuidar el nivel y calidad del contenido que se publica.

➤ **Manejo de Inbound Marketing en Email:** El Marketing realizado a través de e-mails era considerado una estrategia de Outbound Marketing, pero a través de la visión de los autores observaremos que también puede formar parte del Inbound Marketing. Los beneficios de emplear Inbound Marketing a través de mailing:

- Crear relaciones más que bases de datos; ya que se interactúa directamente con los clientes, claro que no resulta ser una transacción comercial sino de brindar información práctica de alto valor, mostrar expertise en el tema y crear confianza.
- Se pueden ofrecer paquetes de una serie de videos o estrategias de team building, la oferta se vuelve mucho más atractiva que antes cuando solo se ofrecían los servicios como tal.
- Se obtiene una ventaja considerable al emplear el e-mailing para generar respuestas automáticas al recibir un email ya que se puede especificar la hora exacta a la que se podrá atender a los clientes si la persona encargada de gestionar este movimiento se encuentra ocupada en ese momento.
- Se mantiene un vínculo personal al usar los emails en un lenguaje apropiado para el destinatario, se ha demostrado que los consumidores creen más en las personas y las historias que en hechos y figuras.
- En el último email programado se puede tratar de obtener información valiosa para conservar el vínculo con los clientes y no desperdiciar el tiempo que se empleó en conseguirlo.

Pateman y Holt (2011) recomendaron priorizar el contenido que se le brindará al público objetivo, es decir, elegir bien la oferta. Además, es necesario crear la estrategia desde el inicio de las interacciones con dichos clientes, de esta forma se podrá aprovechar el tiempo al máximo.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, podemos decir que los medios virtuales no quedan excluidos durante la realización de estrategias de Inbound Marketing; de hecho, sucede todo lo contrario, si dichas herramientas son empleadas de manera adecuada y precisa, es posible que su uso genere una ventaja competitiva resaltante para la empresa u organización que la emplea.

En el caso contrario donde las empresas aún mantienen su gestión bajo un diseño más conservador, es mucho más difícil percibir las ventajas que pueden obtener bajo un sistema digital, afortunadamente las empresas que se resisten a ofrecer su contenido de forma digital se

encuentran cada vez en menor medida ya que se entiende que a través de las redes es posible que los servicios lleguen hacia más personas y el nivel de contactabilidad resulta incrementándose. (Pateman & Holt, 2011)

5.5 Críticas al Inbound Marketing

Si bien la aplicación del Inbound Marketing en las organizaciones tiene varias ventajas, también presenta desventajas. A continuación, se detalla algunas desventajas de esta metodología según MatchCraft (2015):

Las campañas requieren una inversión de tiempo constante para producir contenido que sea de calidad suficiente para ser útil. La eficacia en una campaña de Inbound Marketing solo se hace evidente tres meses después de establecida la campaña, y los resultados pueden ser más difíciles de medir.

El Inbound Marketing requiere un conjunto de habilidades fuertes y diversas, que incluyen diseño web, redacción de contenido, SEO y experiencia en redes sociales. Una empresa pequeña con un pequeño equipo de Marketing puede tener dificultades, ya que la expectativa de que una persona tenga todas esas habilidades es relativamente poco realista.

El seguimiento del retorno de la inversión puede ser difícil sin la implementación de análisis web para determinar qué tan efectiva es una campaña de Inbound.

Es importante tener en consideración no solo los aspectos positivos de la metodología del Inbound Marketing sino sus puntos débiles, para poder lograr los resultados esperados. A continuación, se identifica otras desventajas como:

La principal desventaja es el tiempo que nos puede costar que nuestro trabajo consiga posicionarse. Normalmente si la competencia es baja, los contenidos pueden llegar a posicionarme relativamente rápido, pero si hay bastante competencia, puede llegar a costar años estar en las primeras posiciones de Google para la palabra clave en cuestión. (Gonzalez, 2014)

“Inicialmente, los costos de Inbound Marketing parecen más altos ya que toma tiempo y constancia preparar y mantener las distintas plataformas antes de poder contemplar realmente a la maquina productora de leads – prospectos- funcionando en su totalidad” (Salcedo, 2017).

Por otro lado, la segmentación es un aspecto fundamental en las campañas de Marketing, en consecuencia, Salcedo (2017) afirma:

La segmentación es un elemento crucial para el éxito de cualquier campaña de Marketing. El Outbound Marketing frecuentemente ofrece una segmentación exhaustiva, con tan sólo seleccionar las variables de cada campaña. Así, puedes segmentar geográficamente,

demográficamente y psicológicamente; el Inbound Marketing ofrece la misma posibilidad pero debido a la complejidad del tema, frecuentemente se atrae una audiencia que no corresponde exactamente a los parámetros que hayamos establecido.

Debido a las ventajas y desventajas de la metodología del Inbound Marketing, muchos sostienen que esta metodología se complementa con el Outbound Marketing:

“(…) para que los resultados sean óptimos, hay que combinarlos con técnicas Outbound bien focalizadas y segmentadas” (Gonzalez, 2014).

Mientras que el Inbound Marketing es muy efectivo para lograr que los consumidores se interesen en su producto y desarrollen relaciones, muchas compañías encuentran que complementar las estrategias de Inbound Marketing con las tácticas de Outbound Marketing resulta en más leads convertidos en ventas. (MatchCraft, 2015)

Como se observa, la ventaja que ofrece el Inbound Marketing como herramienta de comunicación digital es relevante en diversos escenarios y el manejo de base de datos es clave como se evidencia a partir de la entrevista con el Coordinador de Marketing y Comunicaciones (comunicación personal, 2 de setiembre ,2017) dado que menciona que la base de datos fue difícil de manejar, empezaron en el 2015 con una base de datos de 8000 personas, ahora cuenta con 25000. Fue el principal canal que usaron porque observaron que la gente necesita instruirse constantemente, internamente se decidió hacer eventos masivos que han sabido canalizar, los eventos que realizan resultan ser relevantes y brindan la información necesaria. Es importante brindar a la gente lo que realmente desea obtener, dado que la gente es muy celosa con la información. Además, con el e-mail se tiene constancia de la persona interesada en los productos.

Finalmente, “No existe una respuesta correcta o incorrecta para decidir entre el Inbound Marketing y el Outbound, ya que depende en gran medida de la industria, las necesidades de su empresa y el mercado actual al que se dirige” (MatchCraft, 2015).

5.6 La importancia de la aplicación del Inbound Marketing en Organizaciones Educativas

El Inbound Marketing es una metodología que a través de contenido o información de valor para el cliente potencial atrae al mismo hacia la organización. En el caso de organizaciones educativas, especialmente el caso de universidades, con la generación de contenido atractivo y de importancia para potenciales postulantes contribuye a diluir la competencia que cada vez es más fuerte en este sector y posicionarse como primera opción en la elección del futuro postulante.

El principio del Marketing es que tienes que estar lo más cerca tu cliente, lo más cerca posible, de tus consumidores o influenciador. Hace 30 años no existía internet, se usaba los periódicos, radio, televisión en medios masivos o su domicilio para mandarles una carta. Ahora los medios han cambiado y hay más medios electrónicos, sobre todo la gente joven están más presentes en Facebook, LinkedIn, leen menos periódicos, el principio del Marketing se mantiene, en el canal que está más cerca a las personas se tiene que estar presente, siempre tomando en cuenta nuestro público objetivo, y además para Inbound darles contenido que sean interesantes para ellos, ya no es como hace muchos años publicitar a la Universidad por el nombre sino hablar de temas interesantes para los jóvenes y ponerlo en un medio que a los chicos les interese. Hay nuevos canales y nuevas maneras de llegar la gente ya está cansada del “ven y compra”, la gente quiere algo que le interese, que el Inbound Marketing brinda, todos los medios deberían hacer que todos lleguen a algún sitio, se debería centralizar la información. (Martínez, 2016)

Para comprender esta metodología y la utilidad de su aplicación en organizaciones educativas, es necesario resaltar dos cambios que influyen en el desarrollo de las mismas. “Dos factores influyen notablemente en el Marketing educativo actual: la caída de la natalidad y la digitalización de los futuros alumnos y padres de éstos combinada con una masiva oferta educativa” (Segarra, 2016).

- **La caída de la Natalidad**, “La tasa bruta de natalidad (TBN) mide el número de nacidos vivos por cada mil habitantes” (INEI, 1996). En el caso de Perú, esta tasa se ha visto en reducción durante los últimos 20 años. Lo cual podría significar un envejecimiento de la población y una reducción de alumnos en edad escolar.

Tabla 3: Tasas Brutas de natalidad según departamentos 1995-2015

Departamentos	1995 - 2000	2000 - 2005	2005 - 2010	2010 -2015
Perú	24.9	22.6	20.7	19.1
Costa				
Callao	18.3	16.9	15.4	14.2
Ica	22.5	20.5	18.6	17.0
La Libertad	24.6	22.4	20.3	18.6
Lambayeque	23.8	21.7	19.8	18.0
Lima	19.3	17.7	16.4	15.2
Moquegua	18.1	16.4	15.0	13.8
Piura	27.4	24.7	22.5	20.7
Tacna	20.4	18.7	16.8	15.34
Tumbes	23.9	21.6	19.5	17.8
Sierra				
Ancash	25.8	23.1	21.0	19.3
Apurímac	30.9	27.8	26.5	25.5
Arequipa	21.1	19.5	17.7	16.1
Ayacucho	29.8	26.3	24.5	23.3
Cajamarca	30.7	27.9	25.7	23.7
Cusco	28.58	25.9	24.0	22.3
Huancavelica	36.2	32.4	30.2	28.6
Huánuco	32.78	29.0	26.7	24.7
Junín	26.7	24.1	22.0	20.3
Pasco	27.9	25.1	22.9	21.0
Puno	28.9	26.5	24.2	22.3
Selva				
Amazonas	32.4	29.0	26.9	24.9
Loreto	33.7	30.0	27.36	25.2
Madre de Dios	28.8	25.4	23.1	21.3
San Martín	26.8	24.2	22.1	20.3
Ucayali	31.7	28.2	25.4	23.0

Fuente: INEI. (2016)

Durante los últimos 20 años “La distribución de la población, clasificada en tres grandes grupos de edad, de 0 a 14 años, de 15 a 64 años, y de 65 años y más; nos muestra dicha tendencia hacia el envejecimiento, con muchas variantes entre departamentos” (INEI, 1996).

Tabla 4: Perú: Estructura de la población por grandes grupos de edad

Departamento	1995				2015			
	Total	0 - 14	15 - 64	65 - mas	Total	0 - 14	15 - 64	65 - mas
Perú	100.0	35.9	59.7	4.4	100.0	26.7	66.8	6.5
Costa								
Callao	100.0	28.5	66.8	4.7	100.0	21.7	70.3	8.0
Ica	100.0	33.6	61.8	4.6	100.0	24.7	67.9	7.4
La Libertad	100.0	35.4	60.0	4.6	100.0	26.3	67.0	6.7
Lambayeque	100.0	35.3	60.5	4.2	100.0	26.0	67.6	6.4
Lima	100.0	29.3	65.8	4.9	100.0	22.0	69.4	8.6
Moquegua	100.0	31.2	64.2	4.6	100.0	22.4	70.1	7.2
Piura	100.0	39.3	56.7	4.0	100.0	29.0	65.4	5.6
Tacna	100.0	30.9	66.0	3.1	100.0	22.8	71.8	5.4
Tumbes	100.0	35.4	61.5	3.1	100.0	25.3	70.4	4.3
Sierra								
Ancash	100.0	37.6	57.4	5.0	100.0	27.9	65.2	6.9
Apurímac	100.0	45.3	49.9	4.8	100.0	33.5	61.4	5.1
Arequipa	100.0	31.4	63.8	4.8	100.0	23.3	69.4	7.3
Ayacucho	100.0	43.1	51.6	5.3	100.0	31.8	62.5	5.7
Cajamarca	100.0	43.0	53.0	4.0	100.0	32.6	62.4	5.0
Cusco	100.0	40.3	55.6	4.1	100.0	29.5	64.9	5.3
Huancavelica	100.0	46.8	48.9	4.3	100.0	36.7	59.0	4.3
Huánuco	100.0	43.1	53.5	3.4	100.0	32.6	62.9	4.5
Junín	100.0	38.9	56.9	4.2	100.0	28.2	65.8	6.0
Pasco	100.0	41.1	55.8	3.1	100.0	29.5	65.7	4.8
Puno	100.0	39.0	55.8	5.2	100.0	30.2	64.2	5.6
Selva								
Amazonas	100.0	44.2	52.6	3.2	100.0	33.1	62.6	4.3
Loreto	100.0	44.0	53.4	2.6	100.0	33.0	63.2	3.8
Madre de Dios	100.0	38.9	59.4	1.7	100.0	28.7	68.4	2.9
San Martín	100.0	39.1	58.4	2.5	100.0	28.6	67.5	3.9
Ucayali	100.0	56.7	56.7	2.3	100.0	30.5	65.9	3.6

Fuente: INEI. (2016)

Teniendo en consideración la reducción de la tasa de la natalidad en los últimos 20 años y una composición por grandes grupos de edad con una tendencia hacia el envejecimiento, indica que la población peruana presenta en su mayoría una población adulta. Lo cual afecta directamente a las organizaciones educativas, en el caso de las universidades específicamente puesto que sus alumnos son jóvenes entre los 16 a 25 años. Y si la tendencia continua hacia el envejecimiento, es probable que exista una baja demanda frente a una gran oferta de universidades. Esta tendencia se hace aún más alarmante, si en la actualidad en el Perú existen “143 universidades, 92 privadas y 51 públicas” (Gestión, 2017). A continuación, en la Tabla 5 se visualiza el porcentaje de población por etapas de vida:

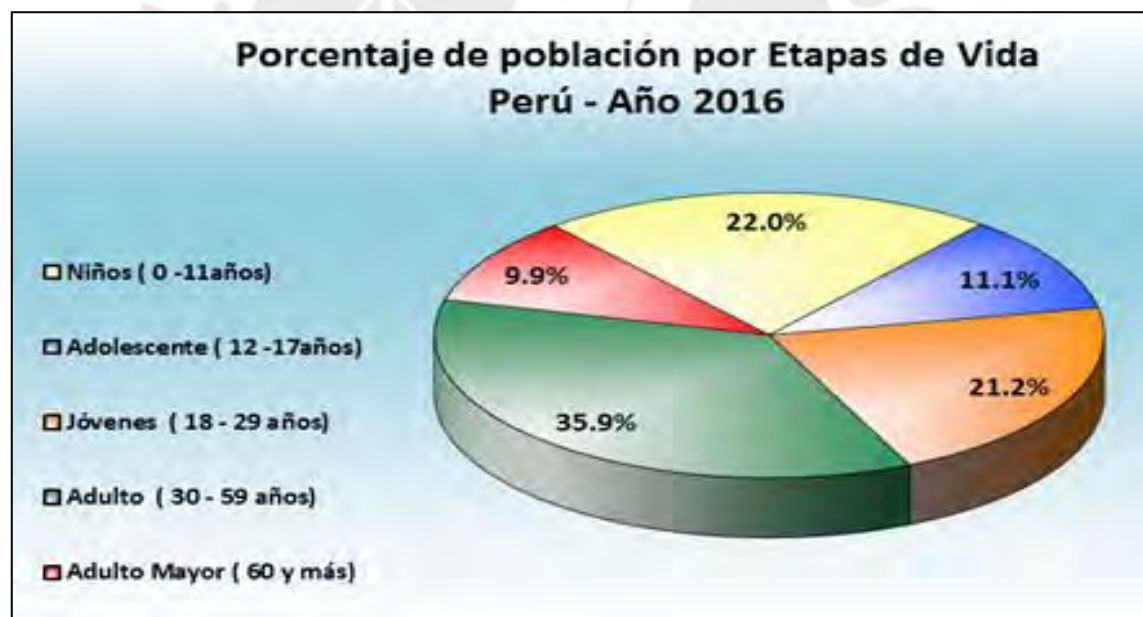
Tabla 5: Perú: Porcentaje de población por etapas de vida

Año	Población Total	0 - 11 años	12 - 17 años	18 - 29 años	30 - 59 años	60 y mas
2010	29,461,933	24.0	11.9	21.6	33.9	8.6
2011	29,797,694	23.7	11.7	21.6	34.2	8.8
2012	30,135,875	23.3	11.6	21.5	34.6	9
2013	30,475,144	23.0	11.5	21.5	34.8	9.2
2014	30,814,175	22.7	11.3	21.4	35.2	9.4
2015	31,151,643	22.3	11.2	21.3	35.5	9.7
2016	31,488,625	22.0	11.1	21.2	35.9	9.9

Fuente: Ministerio de Salud. (2016)

Dado que los estudiantes universitarios, oscilan entre los 16 a 25 años, se observa que del 2010 al 2016 la población entre 12-17 años ha disminuido de 11.9% a 11.1%. En el caso de la población de 18-29 años, también ha disminuido de 21.6% a 21.2%. Lo que refuerza la tendencia al envejecimiento de la población peruana.

Figura 8: Porcentaje de población por Etapas de Vida Perú - Año 2016



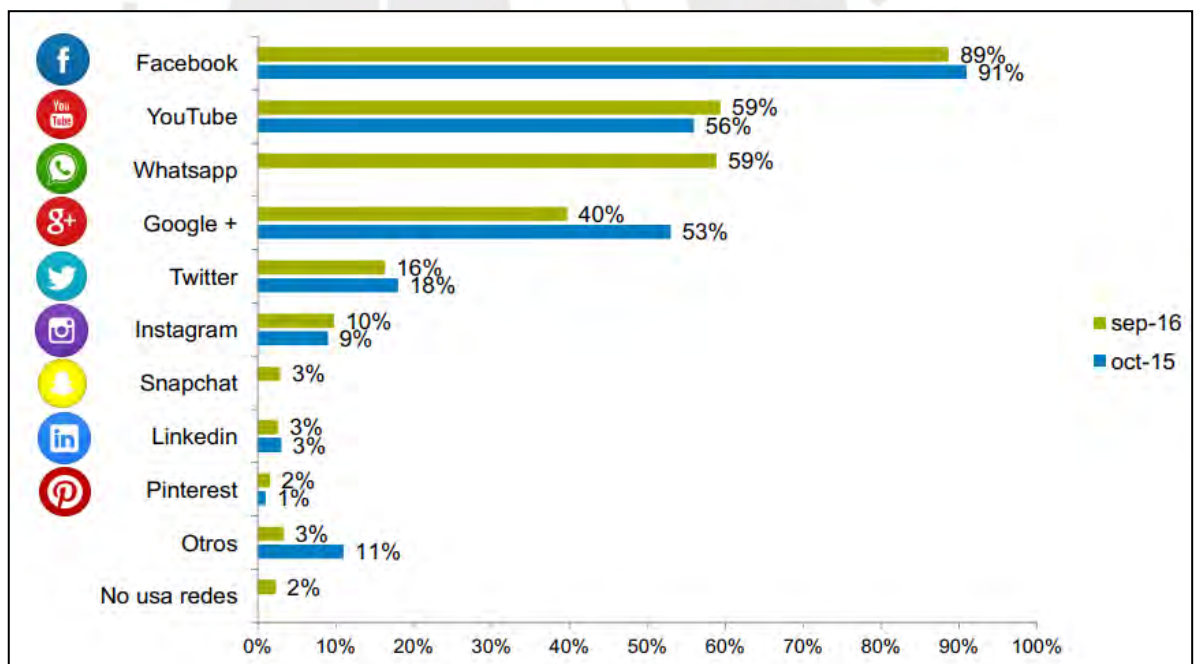
Fuente: Ministerio de Salud (2016)

En la figura 8, se visualiza el porcentaje por etapas de vida en el Perú en el año 2016, en el caso de los adolescentes representan el 11.1%; mientras los jóvenes un 21.2% por lo cual en conjunto representan el 32.3% del total de la población peruana. Es decir, el segmento de interés de las universidades solo representa aproximadamente la tercera parte de la población total. En

consecuencia, las universidades deben reforzar sus estrategias de captación de postulantes, puesto que la competencia se perfila que va en aumento y con un público objetivo limitado.

- La digitalización de los futuros alumnos y padres**, en la actualidad la tecnología se ha vuelto indispensable en la vida de las personas, a través del internet acceden a información, es una fuente de comunicación inmediata, acorta distancias y las redes sociales son grandes protagonistas. “En Latinoamérica ya son aproximadamente 100 millones de personas las que las utilizan y el número crece de manera acelerada” (Datum Internacional, pág. 1). El perfil del consumidor actual ha cambiado, ahora es más exigente, investiga más sobre el producto o servicio y si no se encuentra satisfecho utiliza las redes para publicarlo. “Se hace imprescindible, por lo tanto, que las marcas se interrelacionen con ellos en las redes de mayor audiencia (Twitter, Facebook, YouTube, linkedin, etc.)” (Datum Internacional, pág. 2). En el caso de las universidades, no son ajenas a estos cambios, por ende, deben adaptar estrategias de captación de postulantes en base a este contexto. Por ello, la metodología del Inbound Marketing se presenta como una necesidad. A continuación, en la Figura 9 se muestra las redes sociales más usadas por los peruanos:

Figura 9: Usuarios de Internet - Perú urbano

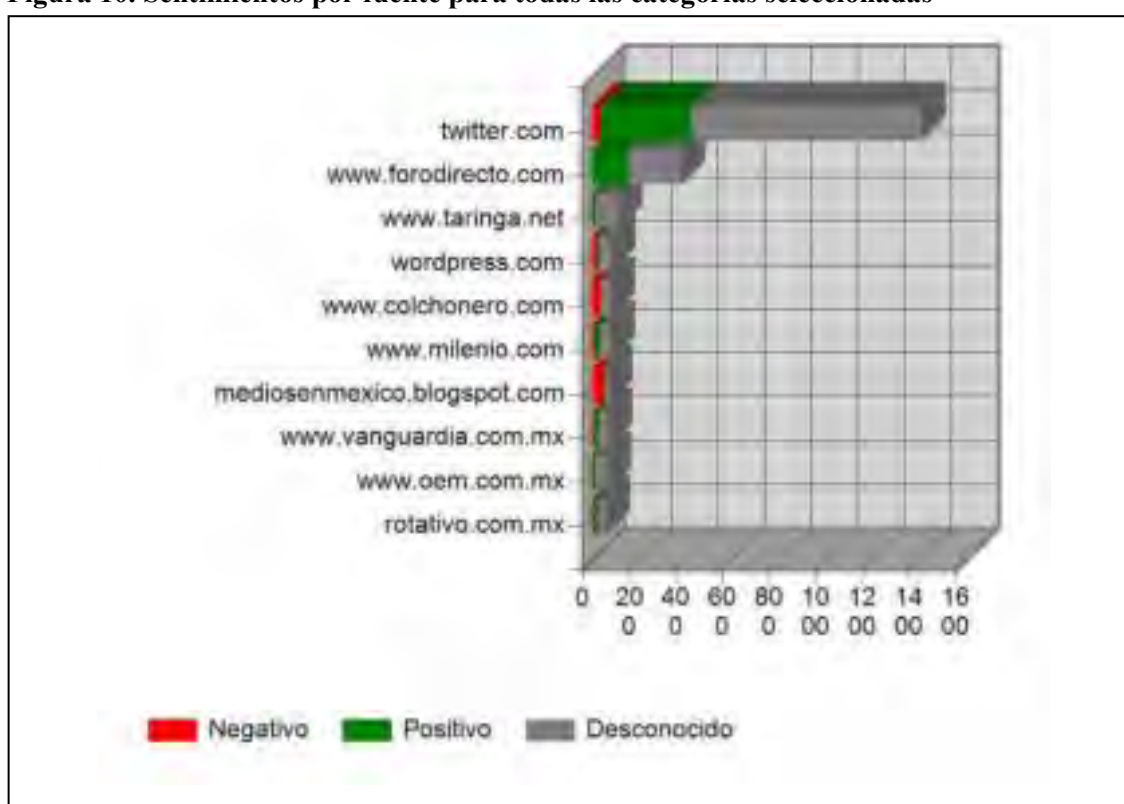


Fuente: Gfk Perú (2016)

Como se visualiza en la Figura 9, la red social más usada por los peruanos es Facebook. En el período de octubre 2015 su uso fue de 91%, comparado con el período septiembre 2016 que disminuyó a 89%. En el caso de la segunda red social más usada, existe dos que se

visualizan como las preferidas: YouTube y Whatsapp. Ambas comparten el mismo porcentaje de uso en el período septiembre 2016 con un 59%. Finalmente, la red social menos usada por los peruanos es Pinterest, con un 2% de uso en el período septiembre 2016. Lo cual indica que los peruanos prefieren redes sociales de comunicación, donde pueden interactuar con sus amigos, familia, etc. Además, de recibir contenido de acuerdo a sus gustos, puesto que en Facebook se visualiza noticias, información, vídeos y contenido de acuerdo a la preferencia y actividad del usuario. Por último, YouTube al encontrarse como el segundo favorito indica el gusto del peruano por un contenido visual y atractivo.

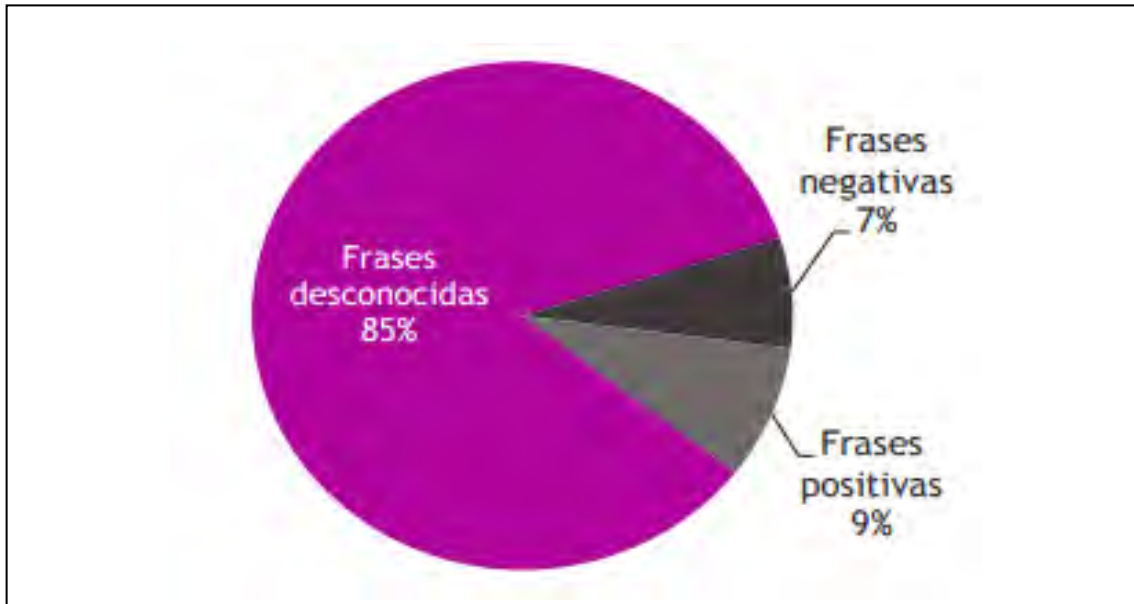
Figura 10. Sentimientos por fuente para todas las categorías seleccionadas



Fuente: Datum Internacional (2015)

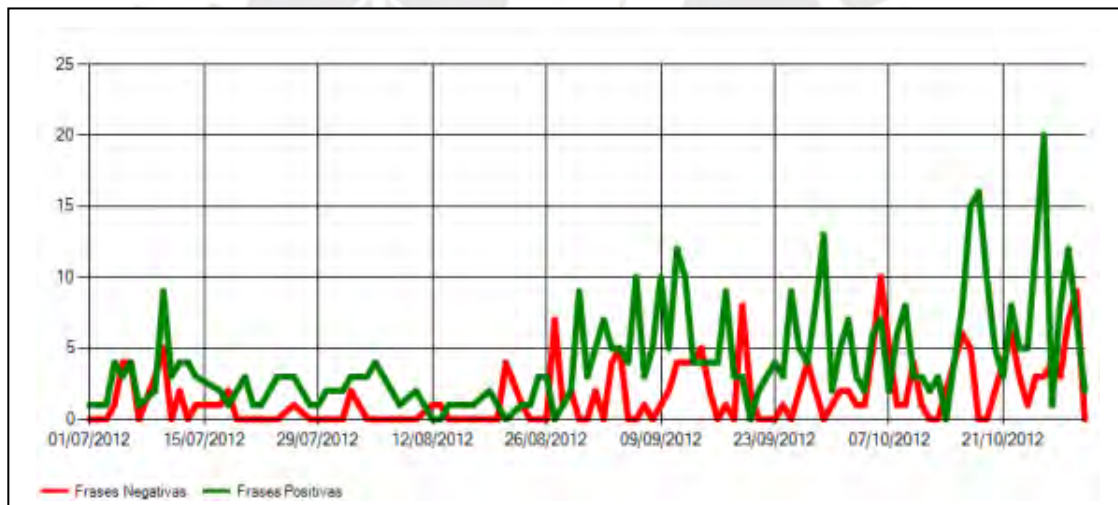
En la Figura 10, se visualiza los sentimientos expresados por los consumidores a través de los canales digitales, redes sociales. Actualmente, las organizaciones pueden obtener información de sus clientes en base a los gustos y búsquedas de los mismos, por ello la metodología del Inbound Marketing se presenta como una herramienta de gran necesidad en la captación de postulantes en las universidades, puesto que se ajusta al nuevo perfil del consumidor.

Figura 11: Sentimiento Global



Fuente: Datum internacional (2015)

Figura 12: Cuenta positiva vs negativa



Fuente: Datum internacional (2013)

Finalmente, en la Figura 11 y 12 se visualizan el porcentaje de frases positivas y negativas utilizadas en los medios digitales, además de la tendencia del uso de frases negativas y positivas en el 2012. La gran cobertura que tienen los medios digitales es una oportunidad para las organizaciones educativas, como las universidades, para generar contenido de valor para los alumnos, postulantes a través de la metodología del Inbound que permite gestionar información valiosa para el usuario y atraerlo a la organización.

6. Marco Contextual

Con el propósito de elaborar un Marco Contextual que sea útil para el lector de ésta investigación se separa la información en 4 grandes temas, el primero abarca la teoría correspondiente a las Organizaciones Educativas donde se revisan las características de Organizaciones educativas exitosas, el segundo tema se centra en la combinación de la teoría del Inbound Marketing en las Organizaciones Educativas para pasar a describir a la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), su estructura organizacional y la evolución de sus postulantes. Por último, se describe a la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI) como una unidad estratégica dentro de la PUCP y se detallan sus estrategias de promoción.

6.1 Las Organizaciones Educativas

Tomando en cuenta la definición de Organización como “una unidad social coordinada en forma consciente que se compone de dos o más personas, que funciona con relativa continuidad para lograr una meta común o un conjunto de ellas” (Robbins & Judge, 2009, p.6). En el contexto peruano están divididas en Organizaciones Educativas de carácter privado y Organizaciones Educativas de carácter público, las primeras en muchos casos poseen menos trámites burocráticos en la práctica mientras que las Organizaciones Educativas privadas cuentan con mayor autonomía en la gestión de procesos, no se trata de una regla que se aplique para las Organizaciones de este tipo, pero es lo que sucede en la gran mayoría de Organizaciones por el funcionamiento del Estado.

De acuerdo a Fernando Castro, las situaciones con las que se enfrenta una Organización Educativa que cuenta con apoyo del Estado son:

“-Cambios rápidos e inesperados.

-Aumento de tamaño cuando el volumen de las actividades tradicionales de la organización no es suficiente para sustentar el crecimiento o desarrollo.

-Complejidad de la moderna tecnología, que requiere armonizar actividades y personas de competencias muy diversas y muy especializadas.

-Una amenaza básicamente psicológica, que deriva de un cambio en el comportamiento de los directores.” (Castro, 2001)

En el caso de las Organizaciones educativas públicas, la manera a la que se enfrentan con este tipo de inconvenientes consta de un proceso de aprobación escalonado hasta llegar a las autoridades máximas del Estado ya que ellos son las personas que cuentan con el poder de aprobar las decisiones o sugerencias a las que se lleguen a partir de un consenso. En cambio, las

organizaciones privadas poseen mayor capacidad de respuesta ante eventos inesperados al no contar con un proceso tan burocrático como una organización estatal. En ambos casos los problemas a los que se enfrentan dichas Organizaciones variarán tanto como sus estrategias para enfrentarse a ellos

Características de Organizaciones Educativas exitosas

En base al contexto de cambios que se está desarrollando en el sector educativo, las organizaciones educativas exitosas presentan las siguientes características, según Segarra (2016):

Figura 13: Características de organizaciones educativas exitosas



Fuente: Tesubi (2016)

- **Presencia: web y omnicanalidad**

La página web es muy frecuentemente el primer contacto que tienen los futuros alumnos con una universidad o centro educativo. Estos futuros alumnos suelen entrar a la página web en modo de exploración y comparación, puesto que visitaran otras páginas de la competencia. Un aspecto importante es generar un contenido atractivo para el futuro alumno, que logre captar su interés. Una organización educativa que aplica con éxito el Marketing se caracteriza por tener una página web visual, practica, adaptable a móvil y funcional.

Además, es importante resaltar que el futuro alumno o usuario es omnicanal y puede llegar a la organización educativa a través de una multitud de medios. Por ello, es vital cuidar cada uno de los canales a través de los cuales se llega al usuario dado que es un medio de comunicación que está en contacto con el futuro alumno las 24 horas del día y durante todo el año.

- **Visibilidad**

En los medios digitales aparecer es “existir”. Se debe buscar que la organización educativa aparezca en posiciones de búsquedas destacadas, incluso da mayor credibilidad de la organización. Dado que la mayoría de futuros alumnos buscarán información en Google y podrían centrarse en las primeras páginas visibles. Se debe analizar la visibilidad online de la institución educativa. Los centros educativos de éxito analizan las variables mencionadas, si deben ser búsquedas geo localizadas o se busca captar un mercado educativo no sólo local sino también extranjero. De ser así se deben desarrollar más aspectos como el idioma que se va manejar para llegar a un alumnado internacional.

- **Segmentación**

Es necesario ofrecerle al candidato la información apropiada de acuerdo a sus intereses y necesidades. No todos los futuros alumnos tienen las mismas ideas o aspiraciones, por ello es fundamental diseñar estrategias a cada una de las distintas tipologías que puedan presentar los alumnos. Se debe estudiar al público objetivo y segmentarlo adecuadamente. Las organizaciones educativas de éxito se caracterizan por brindar un mensaje claro, preciso y segmentado resolviendo cualquier duda que pueda tener el futuro alumno.

- **Atracción y captación**

En el contexto actual en el que existe una fuerte competencia y variedad de opciones en el sector educativo, las organizaciones educativas deben diferenciarse y producir contenido que atraiga a los futuros alumnos o público objetivo. Al ser el sector educativo el que requiere por parte de los futuros clientes tomar decisiones de compra muy meditadas, puesto que se trata del futuro de sus hijos o su futuro profesional, se hace idónea la aplicación de una estrategia de Inbound Marketing. Redes como LinkedIn junto con Google representan el canal idóneo para captar alumnos para titulaciones superiores.

Existen indicadores que permiten una adecuada medición sobre las estrategias de Marketing como el CPL (Coste Por Lead= Posible Alumno), CPA (Coste Por nuevo Alumno) y el ROI (Retorno de la inversión).

- **Transparencia**

Los nuevos medios de comunicación, los digitales, hacen de la transparencia un valor sumamentepreciado. Las redes permiten que todo lo bueno sea conocido y que todo lo malo sea conocido a velocidades insospechadas.

La reputación online es un activo delicado al cual deben poner especial atención en cuidar las organizaciones educativas. Las mismas deben ser conscientes de cómo son percibidas y hacer las correcciones necesarias en caso de críticas y quejas por parte de los usuarios.

Los padres de alumnos orgullosos de algún mérito de la institución educativa compartirán la noticia, así como una buena posición en el ranking de la institución, lo cual los convierte en embajadores de la institución.

En resumen, las organizaciones educativas, en especial las universidades, en un contexto tecnológico como el actual, deben plantear estrategias de Marketing en sintonía con los medios digitales. Es importante que los jóvenes encuentren información amigable y de valor en la web de una universidad, puesto que la van a comparar con otras fuentes encontradas de la competencia. Las redes sociales de una universidad se encuentran expuestas todo el tiempo, por ello es necesario que la información y contenido de la misma estén presentes en los distintos canales digitales que el público objetivo utiliza. Además, es fundamental que si un alumno busca información sobre la universidad encuentre contenido de la organización en los distintos buscadores, se debe tener en cuenta los comentarios de los usuarios en la web o canales digitales de la universidad, dado que permite que se planteen mejoras de ser necesario. Por otro lado, la imagen de la universidad en las distintas plataformas digitales es muy importante, puesto que en un contexto digital como el actual todo se encuentra sobreexpuesto.

La metodología del Inbound Marketing va en sintonía con las características de una organización educativa exitosa, puesto que atrae al alumno hacia la universidad en base a contenido de valor para el mismo, por otro lado cuida la imagen y reputación de la universidad, puesto que no brinda información en exceso al usuario de forma que no lo hostiga, contrario a lo que sucede en la actualidad con varias organizaciones que confunden la sobreexposición de su organización con la visibilidad y presencia de la misma. Además, el Inbound Marketing también se caracteriza por la utilización de distintas plataformas digitales, como redes sociales, blogs, etc. De forma que logra llegar al usuario a través de los medios digitales que más utilice.

6.2 Casos de éxito del Inbound Marketing en organizaciones educativas

Desde la creación del concepto de Inbound Marketing en el 2005 hasta la actualidad ha evolucionado notablemente, se ha vuelto una herramienta potencial de éxito para todo tipo de organizaciones sobretodo en el sector educativo. A continuación, se presentan algunos casos de éxito del Inbound Marketing en organizaciones educativas, según Gallegos (2016):

- **Maryville College**

Fundado en 1819, en el sur de Estados Unidos, es una institución educativa para formar profesionales con especialidad en artes y ciencias. Esta institución como muchas aplicaba el Marketing tradicional a través de envíos de emails, paneles de publicidad y ferias educativas, etc. Se dieron cuenta que los jóvenes de hoy son digitales, consumen información digital y no del canal tradicional (televisión, radio, periódicos). En consecuencia, se optó por modernizar sus estrategias con la finalidad de aumentar el interés de futuros alumnos. Crearon el blog “My College Path”, donde se respondía cualquier duda de los futuros alumnos interesados en pertenecer a la institución, orientación vocacional, consejos sobre cómo solventar sus estudios, la parte financiera de la misma.

Los resultados fueron el aumento de las matrículas de alumnos en 2.5 veces, su tráfico web (número de visitantes de la página web) en solo un año se incrementó en 126% y el retorno de la inversión (ROI) creció en 225%.

- **Florida Institute of Technology**

Esta institución educativa presentaba dos inconvenientes: por un lado, no podía visualizar quien visitaba su página web y tenía unos formularios de contacto muy largos, que dificultaban el proceso a los interesados. En base a esta problemática se aplicó el Inbound Marketing como medida de solución, sus landing pages (página web diseñada para convertir visitantes en leads; es decir cuando un usuario ofrece sus datos a través de un canal) mostraron un formulario más corto, accesible, sencillo y directo incrementando la tasa de leads y prospectos. Se empleó herramientas de analítica web que permitió conocer cómo estaba trabajando la página web, que acciones de Marketing generaban más tráfico y leads y contribuyó a determinar dónde se debía invertir más o cortar la inversión.

Los resultados tras la aplicación del Inbound Marketing fueron: incrementó en forma mensual su tasa de leads en 140%, aumentó la tasa de conversión con sus landing pages en un 34% y elevó el número de alumnos inscritos en un 35%.

- **Sewickley Academy**

Es un colegio de preparatoria que enfrentaba difíciles obstáculos: un presupuesto que se disminuía rápidamente en paneles de publicidad sin resultados, y bajos números de pedidos de información, inscripciones y visitas a su página web. Brendan Schneider, director de admisión y financiamiento de Sewickley Academy, al evaluar esta problemática e informarse acerca del Inbound Marketing decidió implementarla en el colegio. Una de las acciones iniciales fue posicionar la página web usando palabras clave en la primera página de Google. Además, se decidió emplear el dinero utilizado en Google Adwords y Facebook Ads para hacer publicidad, pero una publicidad fría; es decir hacia landing pages por el aumento de leads usando formularios. En base a los datos recogidos clasificaban a los contactos en fríos y calientes: a los primeros a través del lead nurturing se convertían de usuarios interesados en la información de valor que se publica (leads fríos) en clientes; a los segundos era personalmente. Para la ejecución utilizaron gran cantidad de contenido a través de videos enviados al email, un blog con consejos y noticias sobre la vida académica, hobbies, tecnología, y no solo para los alumnos y prospectos alumnos, sino también para los padres, tutores, etc. Finalmente, lanzaron un ebook (libro en formato electrónico o digital) con lo cual convirtieron más usuarios en clientes.

Los resultados fueron evidentes, el último año se matricularon un 30% más de alumnos, las solicitudes se incrementaron en 11% y el tráfico web subió en un 30%.

- **Occeeducación**

Es una plataforma de educación a distancia, ofrece licenciaturas, maestrías, diplomados, programas internacionales y cursos en línea, todos a distintos costos.

OCCEducación nació de OCCMundial, un portal de búsqueda de empleos que descubrió que los postulantes a un puesto de trabajo buscaban a la vez crecer profesionalmente a través de la educación. Fue así que OCCEducación apareció en el mercado, pero para llegar al público –sus buyer personas-, no quería hacer Outbound, sino Inbound Marketing. Dado su contenido de calidad solo faltaba atraer audiencias. Así que fue su equipo de Marketing como de ventas adoptaron la filosofía Inbound. De esta manera, lo que hicieron fue clasificar a cada visitante a su plataforma, y nutrirlos gracias al lead scoring, para saber cuáles de sus contactos estaban más interesados en comprar. El resultado fue la integración de ambos departamentos, Marketing y ventas, con un solo propósito.

Según reporta HubSpot, luego de cuatro años, OCCEducación tuvo casi 500 000 leads, y más de 8 millones de contactos. Y ahora, con el Inbound Marketing en la cabeza, saben cómo nutrir a cada prospecto, cuándo comunicarse y qué ofrecer. Y la conversión la logran sin

inversión de dinero. Sus números avalan sus esfuerzos: 35 % de incremento de leads, 5 % de lead conversión rate, y 30 % de aumento de sus ventas.

- **IEBS (La Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores)**

El 70% del flujo que reciben viene a través de la estrategia de Inbound Marketing. Esta escuela de negocios vio una posibilidad en el blog, el Marketing de atracción, vídeos, infografías, white papers frente a los canales tradicionales. En base a las mismas se hace necesario automatizar el Marketing, por ello se personalizó y adaptó la comunicación, los mensajes y la oferta al momento de cada uno de los potenciales clientes y clientes. Las personas que implementaron el Inbound Marketing en esta institución recomiendan tener centralizada la estrategia de Marketing en una sola herramienta, puesto que tener una herramienta para cada cosa genera un desgaste de tiempo en la comunicación y en la integración de procesos.

Resulta importante conocer los casos de éxito de la metodología del Inbound Marketing, puesto que permite replicar su uso en otras organizaciones educativas, especialmente del Perú.

El caso que se observa de Maryville College es muy común en las empresas que deciden incursionar en la metodología del Inbound Marketing, dichas empresas empiezan por modernizar la página web que manejan y la hacen más amigable y accesible para personas de todas las edades, resaltando siempre los temas que consideran que son más importantes para el target al que se dirigen. Los resultados que se obtienen después de potenciar la página web de cualquier empresa pueden hacer gran diferencia en el número de personas que llega a la página y decide adquirir los servicios o productos gracias a dicha página.

En el caso de Florida Institute of Technology, la Institución supo identificar la oportunidad clara de implementar la página web en el momento en el que más se requería de un modelo innovador, de esta manera lograron incrementar el tráfico de su página web en un tiempo relativamente corto a pesar de que la teoría general del Inbound Marketing esclarece que es una herramienta que rinde frutos a largo plazo pero si se encuentra bien implementada y los factores externos se encuentran a favor de la iniciativa, el tiempo en el que se visualizarán los resultados obtenidos será menor.

En el caso de Sewickley Academy se trata de un colegio de preparatoria que no sólo enfocó la publicidad en alumnos que buscaban información sobre los beneficios que podía brindar este colegio, sino que enfocaron la metodología del Inbound Marketing en los padres de los niños los cuales son los que toman la decisión final sobre el colegio al que desean enviar a sus hijos. Lo más resaltante es que utilizaron las redes sociales para atraer la atención de niños y

padres por lo que debieron prestar especial atención al contenido que elaboraban y Caban digitalmente.

El caso de OCCEducación es un tanto diferente al de los casos de éxito presentados anteriormente ya que los casos pasados trataban sobre Instituciones Educativas, sean Universidades o Colegios mientras que OCC Educación es una herramienta centrada en ubicar a las personas en puestos laborales que vayan de acuerdo a sus preferencias sobre las áreas de las empresas así como también que se encuentren de acuerdo a los estudios que realizaron y a la experiencia que hayan adquirido en otras compañías. Al abordar la publicidad que generaban desde la perspectiva del Inbound Marketing en lugar del Outbound, lograron atraer a su público objetivo ya que la información que tenían era valiosa, sólo emplearon nuevas maneras de darlas a conocer.

Por último, el caso de la IEBS es un caso más completo sobre el uso del Inbound Marketing para Instituciones Educativas o Escuelas de Negocios como en este caso. Como se observa se da especial atención al Marketing de Contenidos, si el contenido que ofrece la Institución o empresa es bueno, lo único que hará falta es una buena estrategia de Marketing en Redes Sociales y elaboración de programas digitales enfocados en los diferentes targets a los que se encuentran dirigidos. Para que la IEBS logre que el 70% del flujo de visitantes sean a través de la página web, no hay ninguna duda de que la información que ofrecen es amigable con el cliente y permite la interacción necesaria para que el interés que manifiestan los posibles clientes al ingresar a la página web, luego se materialice en las inscripciones que recibe esta Escuela de Negocios.

6.3 La PUCP una Organización Educativa destacada en el Perú

De acuerdo a la página web institucional de la PUCP “La Pontificia Universidad Católica del Perú se estableció en 1917 con dos facultades, Letras y Jurisprudencia. Su primer rector fue el R.P. Jorge Dintilhac SS.CC. el Estado la reconoció oficialmente mediante la Resolución Suprema del 24 de marzo del 1917” (PUCP, 2018).

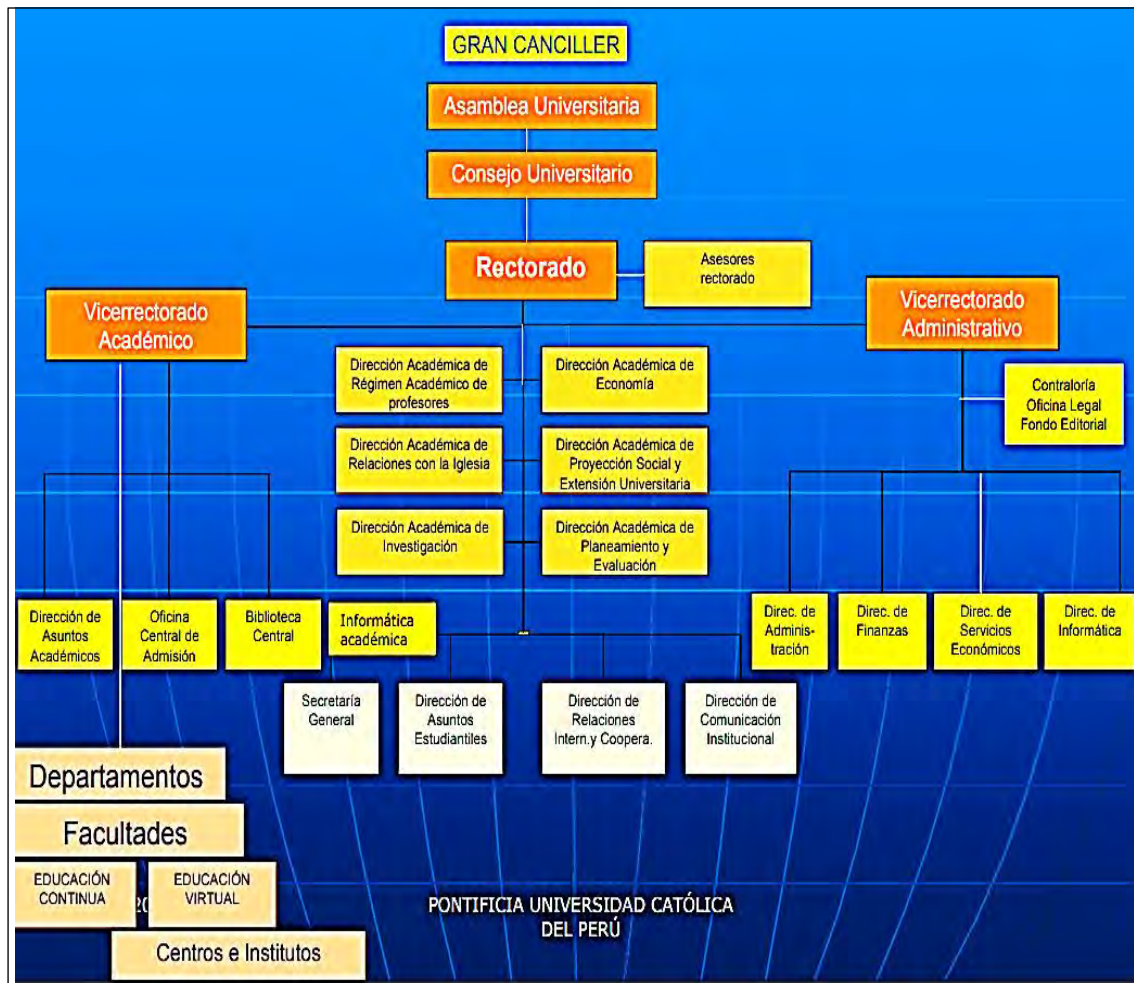
La Universidad cuenta con 101 años de experiencia en el rubro de la Educación y actualmente cuenta con prestigio internacional y a nivel de Latinoamérica ocupa el puesto 18 de acuerdo al portal web Time Higher Education (2018). Ninguna Universidad peruana hasta el momento obtuvo este tipo de reconocimiento por lo que se demuestra que la PUCP es una Universidad competente en el contexto peruano.

Estructura Organizacional de la PUCP

De acuerdo a Gonzales de Olarte (2007), la Universidad se divide en 3 entes principales como la Asamblea Universitaria, el Consejo Universitario y el Rectorado. Además, el modelo organizativo de la Universidad se rige por una democracia participativa-delegativa, existe centralización en las decisiones y descentralización en la gestión por Unidades.

La asamblea universitaria desempeña un papel muy importante ya que promueve la participación de los estudiantes en las decisiones de gestión que la Universidad pueda tomar.

Figura 14: Organigrama de la PUCP



Fuente: Gonzales (2017)

El organigrama anterior es el que representa a la estructura de la Universidad el año 2007. Al año 2017 no se realizaron grandes cambios, pero el área de Vicerrectorado definitivamente varió su estructura.

Si para el año 2007 contaba con la Dirección de Asuntos Académicos (DAA), la Biblioteca Central y la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI); al 2017 cuenta adicionalmente con la Dirección de Actividades Culturales (DACU), Dirección de Educación continua (DEC), Dirección de Informática Académica (DIA) y PUCP VIRTUAL.

Es importante conocer la estructura organizativa de la PUCP, puesto que permite tener una visión más completa de la OCAI, por ende, permite que el análisis de la metodología del Inbound Marketing sea más acertado y focalizado para la mejora de la captación de postulantes.

La evolución de los postulantes de la PUCP

De acuerdo a la información que se encuentra en la misma página web de la Universidad, la Pontificia Universidad Católica del Perú se estableció en 1917 con dos facultades, Letras y Jurisprudencia. Su primer rector fue el R.P. Jorge Dintilhac SS.CC. el Estado la reconoció oficialmente mediante la Resolución Suprema del 24 de marzo del 1917. Cabe resaltar que el año 2017 fue el Centenario de la PUCP.

En la Tabla 6, se observa que el número de carreras de pregrado en la Universidad no varía significativamente desde el 2014 al 2016 dato del que se puede inferir que la OCAI adaptó la estrategia de difusión para la nueva carrera que se implementó en el 2015.

Tabla 6: Número de carreras de pregrado

Nombre	2016-1	2015-1	2014-1
Nº de carreras	49	49	48

Fuente: Dirección de Tecnologías de Información (2016)

En la tabla 7 se visualiza que la Modalidad de Admisión Examen de Talento y Exonerados es la que más postulantes atrae, esto en algunos casos se explica porque las fechas coinciden con el final de 5to de secundaria en los colegios, la otra Modalidad que genera más representatividad en el conteo es Primera Opción, que son estudiantes que se encuentran cursando 5to de Secundaria.

No existe diferencia en el nivel de exigencia de los exámenes, pero sí se observa diferencia en volumen de postulantes que optan por el examen de Talento en comparación con el de Primera Opción. Esto es debido a que, en el Examen de Talento, los postulantes no solo son los que acaban de finalizar su etapa escolar, sino también aquellos que no ingresaron y deciden seguir insistiendo.

Tabla 7: Número de postulantes e ingresantes a Pregrado en el año 2016

Modalidad	Postulantes	Ingresantes
Beca hijo de docente de la carrera magisterial	195	195
Deportistas calificados de alto rendimiento	1	1
Beca vocación de maestro PUCP	181	181
Ingreso por beca 18	287	287
Evaluación del talento y exonerados	7,197	938
Ceprepuc	2,885	549
Primera opción	3,641	831
Diplomas de bachillerato	152	148
Ingreso por tercio superior	1,525	1,482
Ingreso por convenio colegios fe y alegría	65	19
Ingreso r.p. Jorge Dintilhac ss.cc.	110	16
Familiares de funcionarios internacionales	3	3
Traslado externo	251	115
Ingreso adulto	69	47
Plan especial de licenciatura	38	38
Plan especial de bachillerato	11	11
Total	16,611	4,861

Fuente: Dirección de Tecnologías de Información - Oficina de Estadística. La información mostrada corresponde al semestre (2016)

6.4La OCAI como unidad estratégica dentro de la PUCP

De acuerdo al Vicerrectorado Académico (2017):

La OCAI se fundó el año 1998; es una Unidad que pertenece al Vicerrectorado. La Oficina Central de Admisión e Informes se encargan de diseñar y realizar procesos de difusión, inscripción y admisión a los estudios de pregrado, posgrado y formación continua de la Universidad. Para realizar esto, realiza actividades de difusión institucional que permitan gestionar procesos de inscripción, evaluación y admisión. Esta información, permite elaborar estadísticas de admisión para las autoridades académicas y administrativas de la Universidad. Por otro lado, apoya la organización de eventos en el campus, empleando canales de comunicación directa y coordinando los ingresos al campus. Finalmente, se ha trabajado con instituciones públicas y privadas, el desarrollo y aplicación de sistemas de evaluación.

El director de la unidad es Francisco Rivera Scaramutti, Licenciado en Pedagogía por la Universidad Pontificia de Comillas, España con estudios de Filosofía en la Pontificia Universidad Católica de Chile y bachiller en Educación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Miembro fundador de la oficina de admisión de la Universidad en 1998.

Además, se divide en cinco Secciones como:

La Sección de Admisión Descentralizada se encarga de gestionar los procesos de atención presencial, telefónica y virtual a los centros educativos escolares ubicados fuera del departamento de Lima, de la misma manera, planifica y coordina la aplicación de evaluaciones que se llevan a cabo de forma descentralizada.

La Sección de Evaluación es la responsable del desarrollo de los instrumentos de evaluación aplicados por la OCAI en sus diferentes procesos de admisión de pregrado y posgrado, en coordinación con las unidades académicas. Gestiona las etapas de la evaluación, desde la construcción de preguntas hasta la calificación y publicación de resultados.

La Sección de Inscripciones y Admisión es la responsable de gestionar los procesos de inscripción de candidatos, revisión de requisitos y aplicación de evaluaciones en los procesos de admisión al pregrado y posgrado, coordinando las tareas de validación de postulantes de manera presencial y virtual. Gestiona las convocatorias especiales de admisión en coordinación con las unidades académicas. Coordina la atención al público de manera presencial y telefónica, siendo el primer canal de comunicación con la PUCP.

La Sección de Promoción es la responsable de las acciones de difusión de la oferta académica de pregrado, realizando un trabajo de comunicación integral, a través del desarrollo de piezas gráficas impresas y digitales, talleres vivenciales y ferias vocacionales.

La Sección de Relaciones con Centros Educativos Escolares es la responsable de la atención con centros educativos en el Perú. Es el primer canal de comunicación institucional con la comunidad escolar: alumnos, padres de familia y orientadores vocacionales. Coordina con los colegios la participación de la PUCP en visitas guiadas, charlas informativas y ferias vocacionales (Sánchez, 2016, pp.8-9).

Funciones y objetivos

A continuación, se detallan las funciones y objetivos de la OCAI :

Diseña y realiza procesos de difusión, inscripción y admisión al pregrado, posgrado y formación continua de la Universidad.

Brinda información sobre los estudios de pregrado, posgrado y formación continua en la Universidad.

Realiza actividades de difusión institucional para los niveles de pregrado, posgrado y formación continua.

Gestiona los procesos de inscripción, evaluación y admisión para los estudios de pregrado, posgrado y formación continua.

Elabora estadísticas de admisión para las autoridades académicas.

Difunde y apoya la organización de eventos en el campus, empleando canales de comunicación directa y coordinando el ingreso al campus.

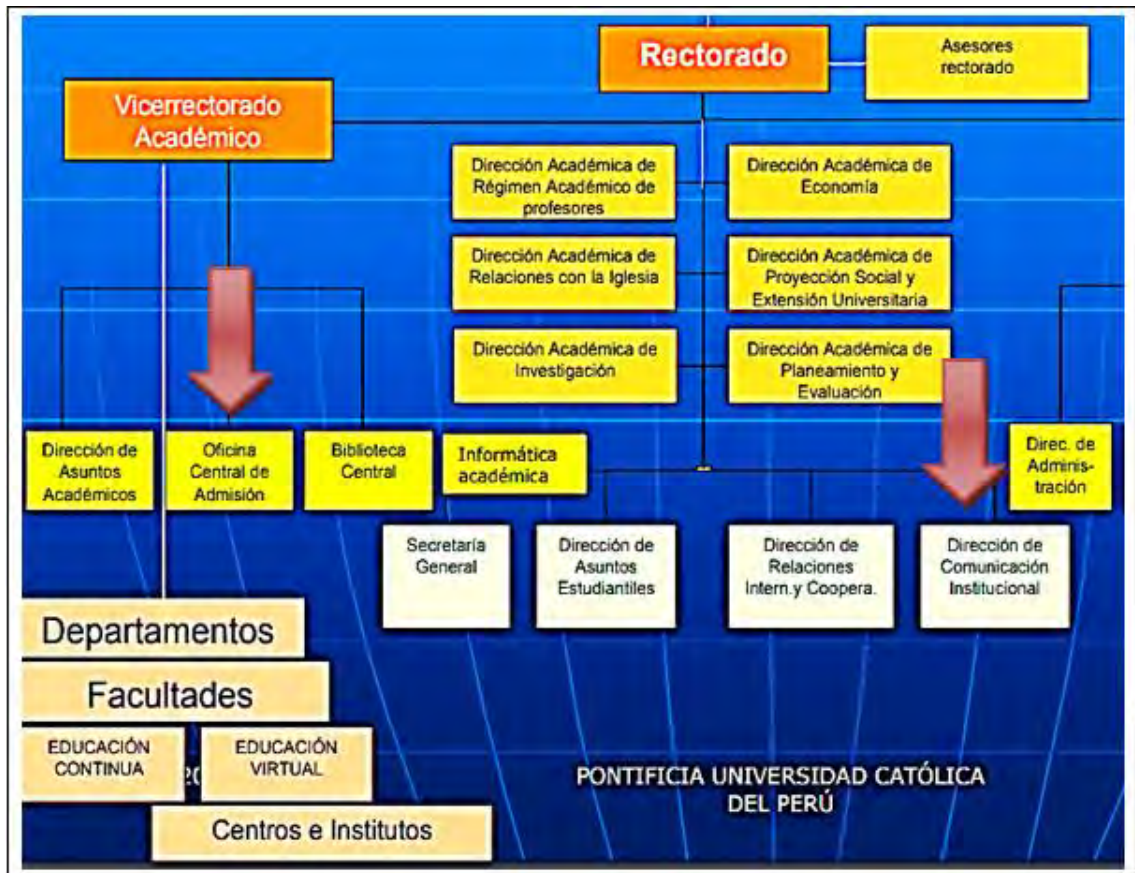
Brinda a terceros el servicio de desarrollo y aplicación de sistemas de evaluación (Vicerrectorado Académico, 2017).

Relación de la OCAI con otras unidades de la PUCP

La OCAI se conecta con todas las Unidades de la PUCP de forma directa o indirecta, ya que es la Unidad que se encarga de la Admisión de estudiantes a la PUCP, los cuales son captados desde el colegio la mayoría de las veces mediante ferias o convenios y los alumnos que no son captados desde el colegio como los de Posgrado, igual son gestionados por la OCAI ya que es el ente encargado de Pregrado, Posgrado y Formación Continua.

La entidad principal que se relaciona con la OCAI es la Dirección de Comunicación Institucional (en adelante DCI) ya que es la encargada de regular todos los aspectos relacionados a los lineamientos en las estrategias de Marketing que pueden emplear las diferentes Unidades de la Universidad.

Figura 15: Relación de la OCAI con otras unidades de la PUCP



Fuente: Gonzales (2017)

La relación de la OCAI con otras unidades de la PUCP, permite visualizar los alcances de esta investigación, puesto que al tener una entidad reguladora como la DCI se rige bajo ciertos parámetros que en algunos casos podría limitar estrategias de Marketing innovadoras en la captación de postulantes PUCP.

Estrategias de comunicación de la OCAI

La OCAI al encargarse de diseñar y realizar procesos de difusión, inscripción y admisión debe realizar actividades de difusión institucional, por ende, la comunicación que se maneja en esta unidad es muy importante. A continuación, se profundizará en las estrategias de comunicación que maneja la OCAI:

De acuerdo con el Coordinador de medios digitales de la OCAI Ángel Pérez (comunicación personal, 30 de octubre, 2017):

Al trabajar bajo un modelo de institución educativa, se habla de estrategias de promoción más que de Marketing.

Se busca fidelizar al mentor del alumno, cuando los alumnos están en 4to o 5to tienen un contacto cercano con los mismos.

Otra de las estrategias que se trabaja en la OCAI, es el trabajo de orientación vocacional para chicos de 4to de Secundaria y 5to de secundaria; son talleres dinámicos e interactivos, donde los alumnos juegan prueban y logran el objetivo de identificar lo que les guste de acuerdo a su perfil.

Además, la Coordinación de Producción y Eventos se encarga de realizar ferias vocacionales, una de las más importantes es “Vive PUCP”, la intención es que el alumno pueda experimentar la Universidad como si fuera estudiante de la PUCP, porque conoce el campus, tiene contacto con profesores y egresados.

Dentro de la Coordinación de Promoción Digital, durante estos dos últimos años el objetivo ha sido migrar la información a redes sociales, el próximo año se está planeando tener una sala de informes totalmente digital porque eso es lo que dice el mercado y el perfil de los chicos nativos digitales. Para ello se cuenta con una plataforma escolar que se llama Zona Escolar, que permite desvincularse de la información fría y transformarla en un lenguaje más horizontal, pero manteniendo el estilo que demanda la PUCP, se cuenta con información de todo tipo, zona para padres, zona para orientadores. Y en las redes sociales, Facebook para rotar contenidos, darle rotación a algunos servicios como simulacros, ayuda a difundir y masificar. También se maneja el Twitter, para rotar algunas noticias, se cuenta con una canal de YouTube ya que se tiene un productor audiovisual que nos ayuda a crear contenido.

Además, otra de las estrategias es aterrizar la excelencia académica de los Egresados, a los coordinadores de Especialidad se les solicita egresados de Lima o el extranjero para una pequeña entrevista, esto se trabaja a nivel de promoción digital, bajo diversos canales para rotar la información, toda la información de admisión en la Web de la PUCP.

Finalmente, la sección de Admisión se encarga de realizar los exámenes de admisión y ellos también se encargan de averiguar el perfil del postulante, la Sección de inscripción ve al alumno desde que viene al campus a averiguar hasta que este decide postular, se trabaja el Strategic Enrollment Management para el proceso de Admisión del alumno, que va desde el reclutamiento, la admisión y la matrícula, es una visión más de 360°.

Debido a que la OCAI, realiza diversas estrategias, esta investigación se enfoca en las estrategias de comunicación digitales, específicamente la aplicación de la metodología del Inbound Marketing que se caracteriza por el contenido digital no intrusivo: “un contenido digital es información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser

accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología”(Universidad Católica de Valparaíso,2004). A continuación, se presenta a mayor detalle el contenido digital manejado por la OCAI.

La OCAI maneja canales digitales para estar conectado y proporcionarle toda la información necesaria al postulante y sus padres o tutores. A continuación, se detalla los canales que utiliza para la difusión de contenido al postulante:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Página web Zona escolar

A partir de la entrevista con el Coordinador de medios digitales de la OCAI Ángel Pérez (comunicación personal, 30 de octubre, 2017), estos canales se utilizan para:

La página web llamada Zona Escolar, cuenta con información de todo tipo, zona para padres, zona para orientadores, carreras y modalidades de admisión.

Facebook se emplea para rotar contenidos dado que ayuda a difundir y masificar, se cuelgan noticias, eventos y contenido de valor para los escolares.

En el caso de Twitter, se emplea para rotar algunas noticias al igual que en Facebook.

Además, se cuenta con una canal de YouTube donde un productor audiovisual es el encargado de crear contenido de interés para la Comunidad PUCP.

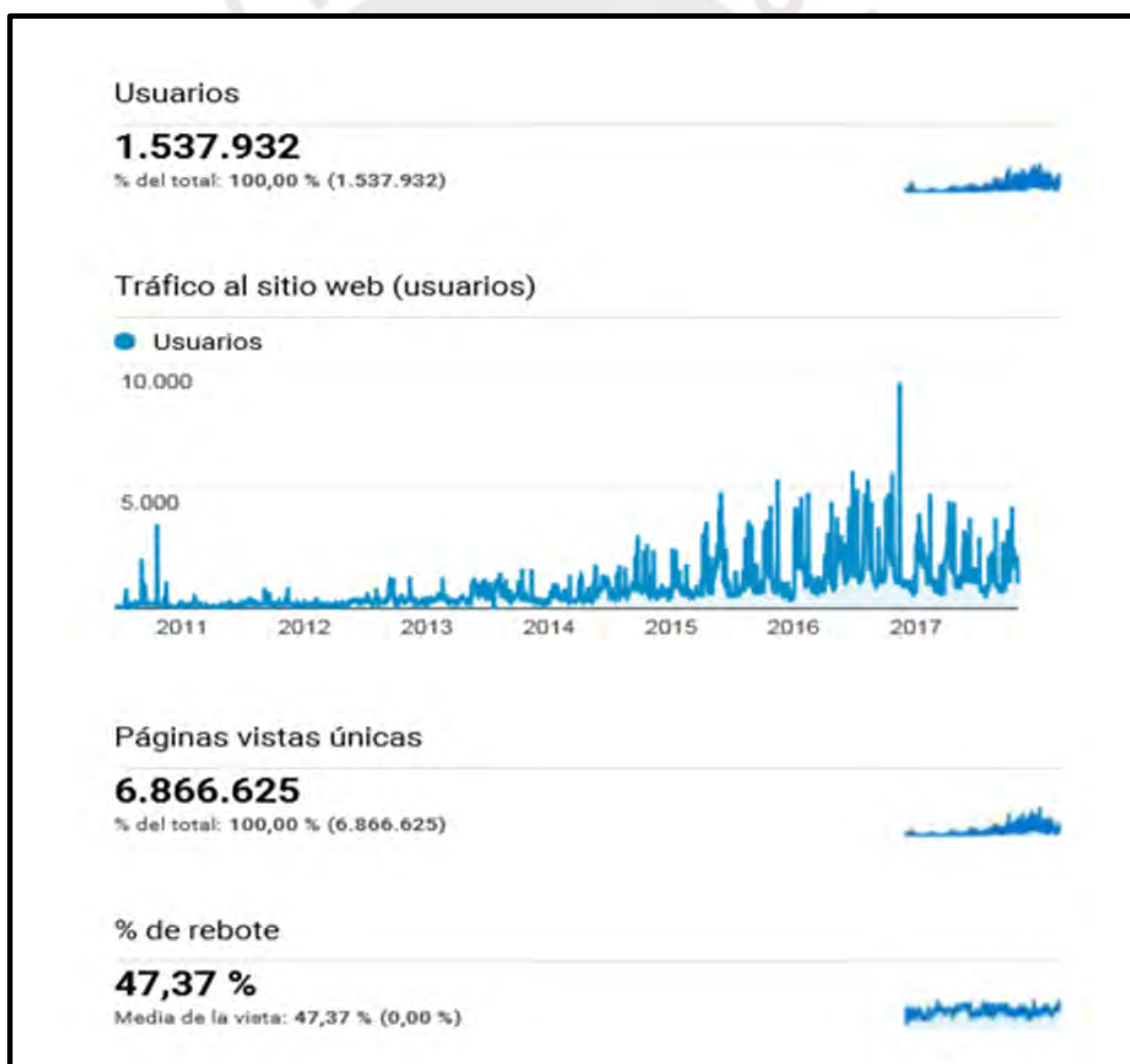
Finalmente, también se cuenta con Instagram para poder visualizar la galería de fotos disponibles sobre la PUCP.

Resulta fundamental para el estudio de caso que se conozca los canales digitales que utiliza para la metodología del Inbound Marketing, puesto que permite plantear propuestas de captación más focalizadas y que se aumente la ratio de captación de postulantes a través de esta metodología.

Por otro lado, la presente investigación contó con data proporcionada por la OCAI sobre el portal Web Zona Escolar PUCP, a continuación, se detalla su análisis:

Uno de los canales digitales más importantes de la OCAI es la página web Zona Escolar PUCP, en la misma se visualiza información sobre las modalidades de admisión, carreras, la inversión con las escalas de pensiones, información para los padres, para los docentes y todas las noticias y eventos de la PUCP; es decir cuenta con información de interés para las personas clave en la vida del postulante puesto que son los que influyen de manera directa e indirecta en la decisión final sobre qué universidad elegir. A continuación, se presenta el análisis del tráfico al sitio web en el período comprendido entre mayo de 2017 a noviembre de 2017; sin embargo, la información brindada por la OCAI con respecto al portal Zona Escolar PUCP corresponde a un consolidado de junio de 2010 a noviembre de 2017 extraído de Google Analytics. Es importante recalcar que Google Analytics es una herramienta de medición que utiliza la OCAI. “Esta herramienta permite medir el tráfico de usuarios y detectar su posible origen” (El Comercio, 2017).

Figura 16: Tráfico al sitio web



Fuente: Analytics Web Zona Escolar PUCP (2017)

El número de usuarios comprendido entre junio de 2010 a noviembre 2017 al portal Zona Escolar PUCP fue de 1 537 932(ver Figura 16). Es importante comprender a que se hace referencia por usuario:

(...) A un navegador (web o app) que abre como mínimo, una sesión en un periodo considerado. Y es por esto que no debemos confundir usuario con persona, pues una persona puede acceder desde diferentes dispositivos, distintos navegadores y, a veces también, borrar sus cookies, lo que complica el recuento. (Marín, 2017)

En consecuencia, el número de usuarios visualizados en la data de Google Analytics corresponde a las veces que ha sido abierta la página web Zona Escolar PUCP desde distintos dispositivos electrónicos.

En la figura Tráfico al sitio web se visualiza la cantidad de usuarios entre junio de 2010 a noviembre de 2017.

Tráfico web es la cantidad de información que los diferentes tipos de usuarios o lectores de portales web o redes sociales envían y reciben en los mismos, en otras palabras, el tráfico web se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online, como por ejemplo el número de visitantes comentarios y hasta la cantidad de “me gusta” recibidos (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Además, en la figura 16 correspondiente al Tráfico al sitio web se observa que el pico más alto de usuarios en el portal web Zona Escolar fue a fines del 2016 llegando a los 10,000 usuarios , la mayor cifra en casi ocho años. A partir de la entrevista con el Coordinador de Comunicación Digital de la OCAI Angel Pérez (comunicación personal, 30 de octubre, 2017) se pudo conocer que en noviembre de 2016 fueron los resultados de La Primera Opción y tuvieron problemas con la publicación de los resultados, calificación y la admisión de alumnos en provincias. Por ello, hubo una gran cantidad de visitas a través de distintos dispositivos electrónicos, puesto que los postulantes no podían visualizar sus resultados, ingresaron al Portal Zona Escolar en reiteradas ocasiones y por diferentes dispositivos. Es decir, que en noviembre de 2016 debido a la necesidad de saber sus resultados los postulantes enviaron y recibieron gran cantidad de información por parte de la OCAI.

Con respecto a las páginas vistas únicas, “las páginas vistas únicas son las páginas que visita un solo usuario en una visita” (Galindo, 2013).Se visualiza que fue un total de 6 866 625 ; es decir que un usuario pudo haber visitado la página Zona Escolar / Admisión , luego Zona Escolar / Padres y volver a Zona Escolar/Admisión, lo cual significa que visito dos páginas de vistas únicas ya que al volver a Zona Escolar/ Admisión no se cuenta debido a que ya fue

visualizada. Por ende, si un total de 1 537 932 usuarios visitaron 6 866 625 páginas vistas únicas, significa que por cada usuario se visualizó aproximadamente 5 páginas de vistas únicas. Lo cual es indicador positivo, por la cantidad de información a la que pueden acceder.

Por otro lado, se visualiza que la media del porcentaje de rebote de ese período fue 47.37%. El cual “(...) es el porcentaje de usuarios que llegan al sitio web y casi inmediatamente se marchan sin dejar rastro, es decir, sin navegar ni dar click a ninguna otra parte del sitio” (Kubik Interactive, 2017). Es importante mencionar que la página web Zona Escolar PUCP al ser una página de contenido busca brindar información y generar contactos a través de esta plataforma, por ende según Kubik Interactive (2017) el porcentaje de rebote estándar señalado para blogs y páginas de contenido está comprendido entre 35% a 55%, lo cual significa que el porcentaje de rebote presentado por el portal web Zona Escolar PUCP, es aceptable en su categoría.

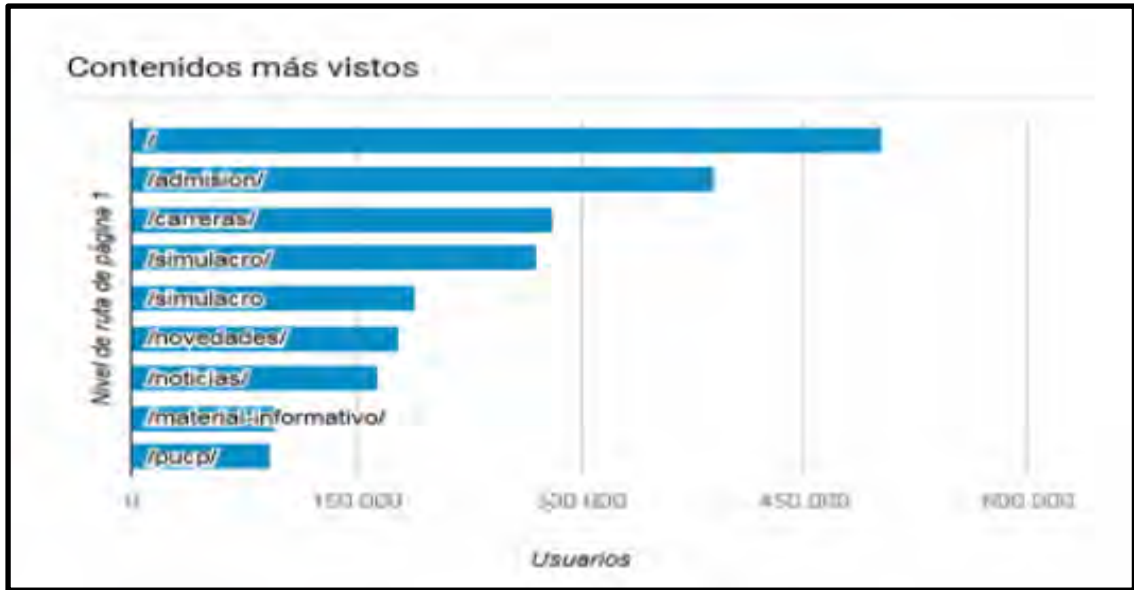
También se obtuvo la data sobre el contenido que se visitó más durante ese período, el tema de Admisión, Carrera y Simulacro fueron los más visitados (Ver Figura 17). Además, se observó que a través de la data recogida por medio de Google Analytics correspondiente al portal web Zona Escolar PUCP en el período de mayo 2017 a noviembre de 2017. Presenta su pico más alto a finales del 2016 lo cual corresponde a las campañas realizadas (ver Figura 18) a continuación:

- Simulacro Lima 2016-I, con un número mayor a 20,000 sesiones.
- Simulacro Lima-agosto, con un número mayor a 20,000 sesiones.

Con respecto a los contenidos más vistos se encuentran:

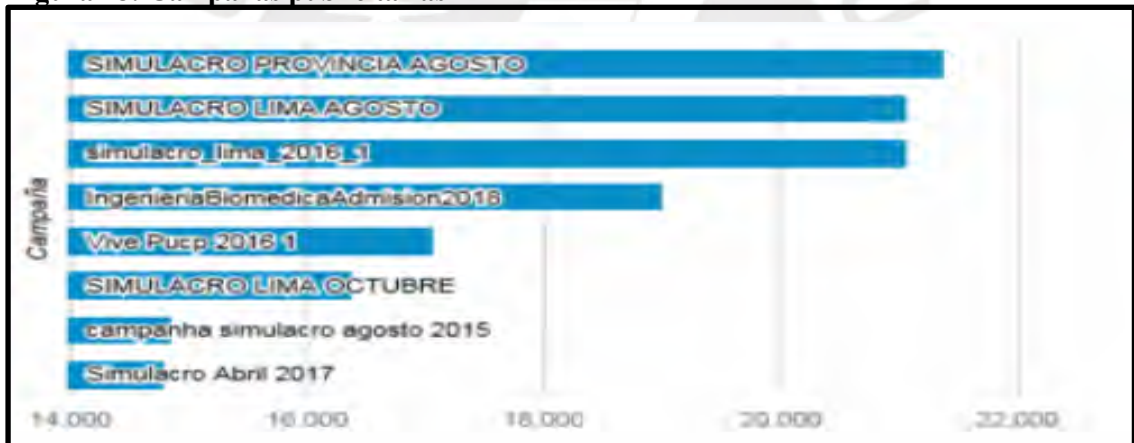
- Admisión, con un número por encima de 300,000 usuarios
- Carreras, con un número por encima de 150,000 usuarios
- Simulacro, con un número por encima de 150,000 usuarios

Figura 17: Contenidos más vistos



Fuente: Analytics Web Zona Escolar PUCP (2017)

Figura 18: Campañas publicitarias

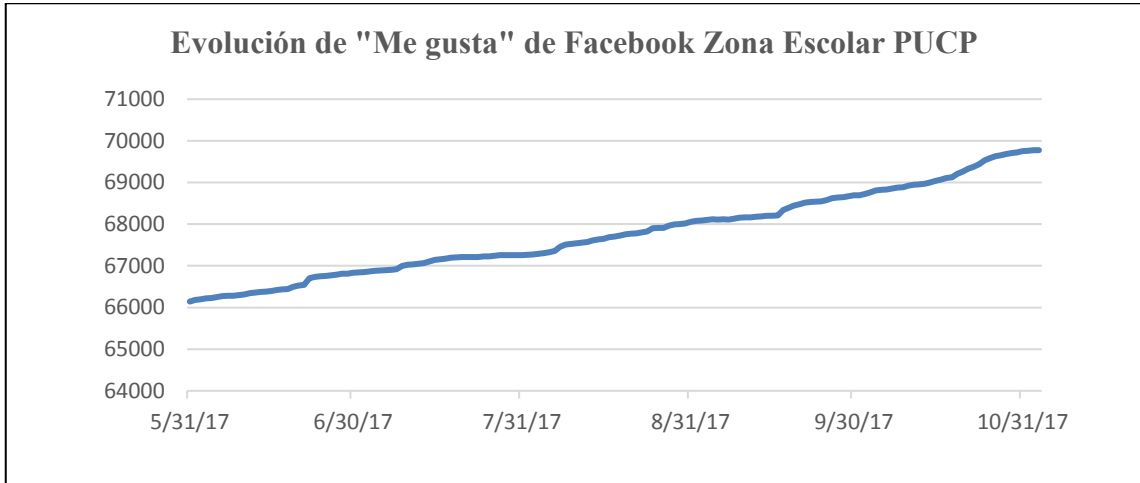


Fuente: Analytics Web Zona Escolar PUCP (2017)

De acuerdo a la data obtenida de los Facebook Insights de Zona Escolar PUCP en el periodo desde mayo de 2017 a noviembre de 2017 podemos decir que el total de “Me gusta” del Facebook de Zona Escolar PUCP, inició con 66 143 “Me gusta” en mayo y terminó con 69 776 “Me gusta” en noviembre, tomando en cuenta estas cifras, dicha página de Facebook obtuvo aproximadamente 606 likes mensuales en promedio. Lo cual indica una tendencia creciente durante el periodo de estudio como se observa en la figura 19 lo cual tiene explicación en la inversión que la OCAI realiza en las “impresiones pagadas” y en las “impresiones orgánicas”; De acuerdo a York (2018): se entiende por “impresión” el número de veces que el contenido se

muestra; por “orgánica” el número de veces que el contenido apareció en las últimas noticias o en tu página y por “pagadas” al número de veces que el contenido pagado como los anuncios de Facebook se mostró.

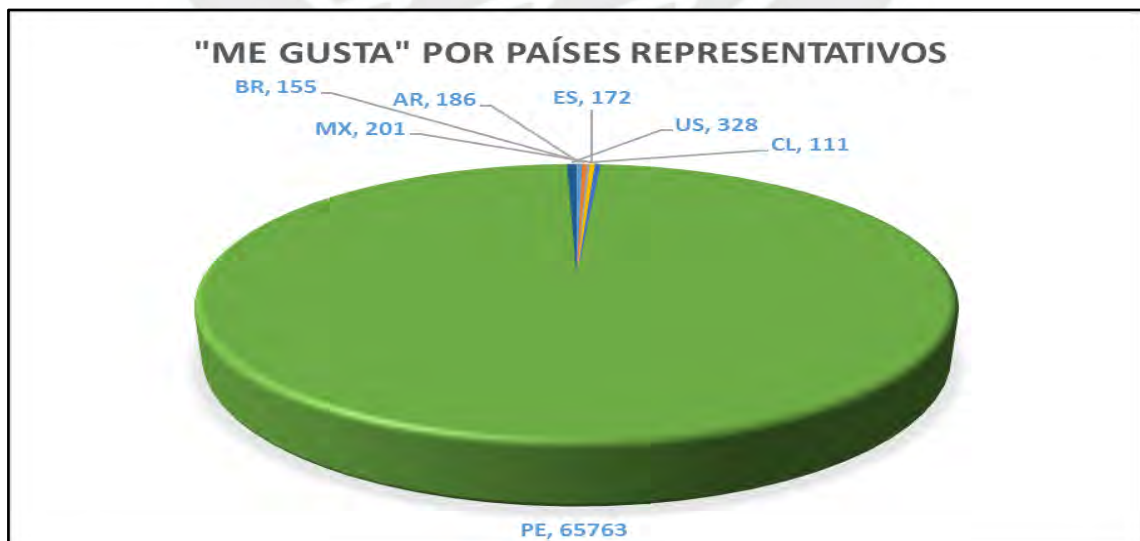
Figura 19: Evolución de “Me Gusta” de Facebook Zona Escolar PUCP



Adaptado de Facebook Insights Zona Escolar PUCP (2017)

Tomando en cuenta el total de seguidores de la página de Facebook Zona Escolar PUCP, aproximadamente solo el 2.92% son seguidores de otros países, lo cual significa que la segmentación que realiza la OCAI es efectiva logrando atraer público peruano como se visualiza en la figura 20 donde se toma en cuenta a los países más representativos en cantidad de “Me gusta”.

Figura 20: “Me gusta” por países representativos



Adaptado de Facebook Insights Zona Escolar PUCP (2017)

Además, la segmentación por edad permite determinar que los seguidores comprendidos entre las edades de 13 a 24 años de nacionalidad peruana representan el 78% del total de “Me gusta” que tiene el Facebook Zona Escolar PUCP, los cuales son el público objetivo de captación como se visualiza a continuación en la tabla 8.

Tabla 8: Promedio de “Me gusta” jóvenes peruanos de 13-24 años

Promedio Femenino 13-24 años	Promedio Masculino 13-24 años
28 926	20 634

Adaptado de Facebook Insights Zona Escolar PUCP (2017)

Por otro lado, es importante destacar que el Facebook de Zona Escolar PUCP cuenta con seguidores de diversas edades, incluso personas por encima del rango de edad objetivo (25años-65+) lo cual puede significar que se traten no solo de egresados PUCP o comunidad PUCP sino de los propios padres de familia, docentes y personajes influyentes en la vida de los prospectos.

Con respecto al análisis por ubicación geográfica se evidencia que de los 24 departamentos y la Provincia Constitucional del Callao, Lima es la más representativa con 36965 “Me gusta” en Facebook Zona Escolar PUCP, seguido de Callao, La Libertad, Arequipa y Lambayeque (ver figura 21). Lo cual tiene explicación “(...) con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares del año (ENAHO) 2017, y por departamentos, Lima alberga mayor proporción de la población de 6 y más años de edad que accede a Internet (67.7%)” (Gestión, 2018). Es importante recalcar que para el periodo estudiado no se encontraron registros de “Me Gusta” de los Departamentos de Amazonas, Áncash, Huancavelica, Moquegua y Tumbes, como se muestra en la figura 22. La ausencia de Amazonas se explica puesto que “(...) en la selva del Perú se cuenta con un servicio que es 100% más lento que el de Lima pero que a la vez es hasta 4 veces más caro” (Mendoza, 2018); de lo cual se infiere que en el resto de departamentos ausentes tendrían problemas de conectividad a Internet.

Figura 21: Cantidad de “Me Gusta” de los Departamentos del Perú



Adaptado de Facebook Insights Zona Escolar PUCP (2017)

Figura 22: Cantidad de “Me Gusta” por Departamentos excepto Lima



Adaptado de Facebook Insights Zona Escolar PUCP (2017)

Análisis del Marketing Experiencial

Se cuenta con la data de 38 colegios de Lima en el periodo de mayo 2017 a noviembre 2017. En el mes de mayo los colegios participantes fueron Clemente Althaus, Fe y Alegría 32,

F.A.P. Abelardo Quiñones, Saco Oliveros/Santa Beatriz, Isabel Flores de Oliva, Kurt Lewin, Virgo Potens, América, Trener, Jesús Maestro, Carlos Lisson Beingolea, Walt Whitman, Héctor de Cárdenas, Los Reyes Rojos, Liceo Naval, Capitán de Corbeta Manuel Clavero.

Tabla 9: Valoración de servicios de la PUCP- “Qué te gustó más de la PUCP”

Servicios PUCP	Elección 1	Elección 2	Elección 3	Elección 4	Elección 5
Campus universitario	718	5	1	1	1
Servicios para estudiantes	104	152	140	53	59
Formación integral	58	69	80	1	0
Vida Universitaria	141	175	77	64	1
Las carreras con las que cuenta	134	191	2	1	0

Adaptado de la encuesta a escolares de la Visitas Guiadas (mayo 2017)

Tabla 10: Valoración de servicios de la PUCP-“Qué te gustó más de la PUCP”

Servicios PUCP	Elección 1	Elección 2	Elección 3	Elección 4	Elección 5
Campus universitario	1503	21	3	4	8
Servicios para estudiantes	238	312	299	111	146
Formación integral	86	131	196	2	1
Vida Universitaria	286	370	170	158	3
Las carreras con las que cuenta	253	431	3	7	3

Adaptado de la encuesta a escolares de las Visitas Guiadas (mayo 2017- noviembre 2017)

Observando la tabla 9, tomamos como referencia el mes de mayo que resulta más representativo por la cantidad de escolares visitantes al campus de la PUCP (1240 escolares), en comparación a los meses de junio (591 escolares), julio (152 escolares), agosto (104 escolares), septiembre (76 escolares), octubre (36 escolares) y noviembre (265 escolares).

Ante la pregunta “Qué te gustó más de la PUCP” en la primera elección se evidencia que en el caso de la Elección 1, 718 personas valoran más el Campus Universitario de la PUCP, como Elección 2 los estudiantes valoran la Vida Universitaria, como Elección 3 valoran las carreras con las que cuenta la Universidad, como Elección 4 valoran los servicios para estudiantes que tiene la Universidad y como Elección 5 valoran la formación integral.

En la Tabla 10 Se muestra un consolidado de la información de mayo 2017 a noviembre 2017, donde el patrón para las Elecciones del 1 al 5 se replican. De acuerdo a la data de las 2

tablas previas, se observa que el Campus universitario resulta llamativo para la mayoría de escolares que ingresan por primera vez a la PUCP, la vida universitaria también tiene un papel importante en la valoración de los escolares, así como las carreras con las que cuenta. En menor medida se observa que los estudiantes valoran los servicios para estudiantes y la formación integral, esto se puede explicar por el periodo limitado de una visita guiada que no es suficiente para experimentar realmente la vida universitaria como tal.

Con respecto a la pregunta sobre la percepción de los escolares sobre la visita guiada en el mes de mayo (“En general la visita guiada te pareció:”) se divide en tres grupos: buena, regular y mala. De los 1240 escolares participantes dicho mes, a 1110 les pareció “buena”, a 72 “regular”, 33 no opinaron y a 2 escolares les pareció “mala”. De los 1110 escolares que calificaron de “buena” la visita, los dos grandes grupos representativos fueron 190 escolares que sólo tuvieron comentarios positivos sin ninguna recomendación y 80 escolares que solicitaron que la visita guiada dure más tiempo. De los 72 escolares que calificaron la visita guiada como “regular”, el grupo de comentarios más representativo fue 17 escolares que solicitaron que se alargue el recorrido de la visita. Finalmente, de los 2 escolares que calificaron la visita como “mala”, especificaron en sus comentarios que no tenían mucho tiempo, estaban muy fatigados y no escucharon lo que les comentaron.

Se halló que el grado de aceptación de los escolares a las visitas guiadas es positivo en gran medida puesto que en el mes de mayo se evidencia que el 90% de escolares calificaron la visita como “buena” frente a un 0.16% de escolares que la calificaron como mala, siendo el porcentaje restante los escolares que calificaron la visita como “regular” y los que no brindaron ninguna opinión. Por ende, el Marketing Vivencial que realiza la OCAI a través de las visitas guiadas es fundamental dentro del proceso de captación de postulantes puesto que logra generar un impacto positivo de la PUCP, lo cual se evidencia en la respuesta sobre lo que más les gustó de la PUCP siendo el campus universitario y las carreras con las que cuenta la universidad las que destacan. Por otro lado, el tiempo de la visita es insuficiente para que los escolares recuerden información sensible e importante sobre la postulación.

7 Resumen

El Inbound Marketing es una metodología que cobra importancia en un contexto digital como el actual. Pero para comprender esta metodología, es necesario definir el concepto de Marketing como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

En el caso de las organizaciones, resulta de gran valor la aplicación de estrategias de Marketing, puesto que genera ventajas competitivas frente a la competencia. “La gestión en Marketing y ventas es clave para desarrollar ventajas competitivas y mejorar los resultados organizacionales, ya que la principal fuente de generación de ingresos proviene de la cartera de clientes” (Valenzuela & Villegas, 2013, p. 2). Por ende, una buena gestión del Marketing contribuye de forma positiva al desempeño de la organización.

Una vez definido el concepto de Marketing, se puede profundizar en la metodología del Inbound Marketing. “El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (HubSpot, 2017 b). Las principales ventajas de la aplicación del Inbound Marketing, según (MatchCraft, 2015) son:

La rentabilidad, ya que configurar un sitio web es relativamente barato y agregar un blog a un sitio web existente es gratis.

Los clientes que responden a las estrategias de Inbound Marketing buscan productos similares a los que usted está vendiendo, lo que significa que están más cerca de ser clientes potenciales calificados que aquellos que solo han estado expuestos a estrategias de Outbound Marketing.

Permite la construcción de relaciones a largo plazo, ya que se basa en la entrega continua de información y la naturaleza bidireccional de la comunicación en las redes sociales. Esto permite a las empresas generar confianza con clientes potenciales hasta que estén listos para dar el salto y comprar el producto o servicio.

Debido a la naturaleza basada en el contenido del Inbound Marketing, le permite a la compañía producir contenido de confianza que crea credibilidad en el mercado y puede proporcionar a los consumidores potenciales la impresión de que la empresa tiene conocimiento y es capaz de ayudarlos.

Por otro lado, así como la metodología del Inbound Marketing tiene ventajas, su aplicación genera seis activos, “Los activos se definen como algo que una persona o una empresa posee, que tiene un valor intrínseco y, al mismo tiempo, la capacidad de generar un rendimiento” (InboundCycle, 2014).

Según InboundCycle (2014) son:

1. **Canal de tráfico orgánico con origen en buscadores y redes sociales**, El valor intrínseco se encuentra en el propio blog y en los perfiles de las redes sociales ya que puedes venderlos a una marca del sector interesada.

2. **Alcance**, El valor intrínseco de este activo es la base de datos (de suscriptores o de fans).
3. **Base de datos**, El valor intrínseco de un activo como la base de datos es su potencial valor de venta a un tercero, siempre que lo hayamos indicado en la política de privacidad de nuestro site.
4. **Contenido en sí mismo**, Todo el contenido que se genera en una estrategia de Inbound Marketing es también un activo empresarial, ya que, por un lado, se puede vender y, por otro, se puede sacar un rendimiento del mismo en forma de ventas.
5. **Marca**, La creación de marca es un activo que puedes vender, ya que pueden existir interesados en hacerse con ella y pagar por lo que ésta representa.
6. **Entramado Lead Nurturing y listas**, Este activo se consigue al poner en marcha dinámicas de automatización del Marketing, una vez ya estamos generados una base de datos. Toda esta estructura y todos estos datos relativos a los clientes tienen un valor en sí mismos.

Además, “El Inbound Marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización” (InboundCycle, 2017).

El Inbound Marketing emplea distintos canales digitales, por ello es importante el manejo de los mismos en redes sociales como blogs, YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook e Email.

No obstante, a pesar de que la metodología del Inbound Marketing genera una serie de ventajas, según MatchCraft (2015) sus desventajas son:

La eficacia en una campaña de Inbound Marketing solo se hace evidente tres meses después de establecida la campaña, y los resultados pueden ser más difíciles de medir.

El Inbound Marketing requiere un conjunto de habilidades fuertes y diversas, que incluyen diseño web, redacción de contenido, SEO y experiencia en redes sociales. Una empresa pequeña con un pequeño equipo de Marketing puede tener dificultades, ya que la expectativa de que una persona tenga todas esas habilidades es relativamente poco realista.

El seguimiento del retorno de la inversión puede ser difícil sin la implementación de análisis web para determinar qué tan efectiva es una campaña de Inbound.

Por otro lado, algunos autores sostienen que la metodología del Inbound Marketing junto con el Outbound Marketing se complementan: “(...) para que los resultados sean óptimos, hay que combinarlos con técnicas Outbound bien focalizadas y segmentadas” (Gonzalez, 2014).

Existen dos factores que hacen evidente la necesidad de la aplicación del Inbound Marketing en organizaciones educativas, principalmente las universidades. “Dos factores influyen notablemente en el Marketing educativo actual: la caída de la natalidad y la digitalización de los futuros alumnos y padres de éstos combinada con una masiva oferta educativa” (Segarra Brufau, 2016). En el Perú, la tasa de natalidad presenta una tendencia hacia el envejecimiento en los últimos 20 años, en el caso de la digitalización los peruanos hacen gran uso de las redes sociales, en primer lugar según uso se encuentra Facebook seguido de YouTube y Whatsapp.

Las organizaciones educativas exitosas tienen una presencia web y se encuentran posicionadas a través de diversos canales digitales, su visibilidad se hace evidente en diversos buscadores, se enfocan adecuadamente en su público objetivo de acuerdo a las características y gustos de los mismos, se diferencian de la competencia mediante el uso de estrategias Inbound Marketing y la generación de contenido de valor para los estudiantes o público objetivo, finalmente se caracterizan por cuidar su reputación digital.

8 Conclusiones

En cuanto a la evaluación de conceptos sobre Marketing Tradicional, Vivencial e Inbound Marketing, observamos que cada uno de ellos posee ventajas y desventajas y que también es posible adecuar la estrategia de Marketing para cualquier empresa haciendo uso de uno o más de estos conceptos. El Marketing Tradicional ofrece el uso de los medios de televisión, radio y periódicos; que, aunque son medios que prueban su efectividad a lo largo del tiempo, también resultan muy costosos, resulta complicado analizar las métricas de este tipo de promoción y este tipo de estrategia tiene baja capacidad de interacción con los consumidores. El Marketing vivencial se basa en la percepción de la información a través de los 5 sentidos es por eso que muchas veces resulta ser una gran fuente de diferenciación del producto o servicio ya que se basa en las experiencias que pueda generar al consumidor.

Hasta este punto observamos que mientras el Marketing Tradicional concentra su estrategia en enfatizar los beneficios y características de su producto, el Marketing Vivencial se centra en las personas y en las experiencias del consumidor.

En el caso del Inbound Marketing, el Marketing de Contenidos juega un papel muy importante ya que es gracias a éste que se logra captar la atención del consumidor a través de las

diversas plataformas virtuales, de esta manera resulta ser una estrategia de largo plazo pero más barata de lo que podría resultar una estrategia de Marketing Tradicional, además el Inbound Marketing es una metodología interactiva por excelencia, permite mejorar el tráfico web, mejorar las relaciones con los clientes y gestionar una base de datos con información medible.

La metodología del Inbound Marketing se presenta como una solución ante la gran cantidad de información digital a la que está expuesto el consumidor por parte de las empresas y se caracteriza por atraer a los clientes a través de la generación de contenido de valor. Se han realizado diversos estudios sobre la misma, pero en contextos internacionales en su mayoría. Además, existen varios casos de éxito en organizaciones educativas que aplican la metodología, por ende, se considera fundamental su estudio en una organización educativa peruana.

Dos aspectos fundamentan la importancia del Marketing educativo: la tasa de natalidad y la digitalización de los padres y estudiantes. En el Perú, la tasa de natalidad presenta una tendencia hacia el envejecimiento en los últimos 20 años y un incremento del uso del internet, donde la red social preferida por los peruanos es Facebook. Lo cual evidencia la necesidad de la aplicación de la metodología del Inbound Marketing en organizaciones educativas, en especial en las universidades, dado que, si la tendencia hacia el envejecimiento continúa junto con la gran cantidad de universidades ya existentes en la actualidad, la demanda se perfila a ser más escasa en comparación con la oferta, puesto que en el 2017 son: “143 universidades, 92 privadas y 51 públicas” (Gestión, 2017). Lo cual indica, que solo las mejores y que apliquen estrategias de Marketing en sintonía con los cambios destacarán y no se verán afectadas.

El perfil del público objetivo de las universidades es adolescentes o jóvenes, siendo nativos digitales su gran mayoría, y una característica de los mismos es que buscan información a través de medios digitales, lo cual representa una oportunidad para las universidades difundir contenido de sus organizaciones a través de canales digitales, pero con contenido de valor, información que atraiga al estudiante directamente a la universidad. La metodología del Inbound Marketing se basa en la generación de contenido de valor que atrae al usuario, lo cual refuerza la necesidad de estudiar esta metodología en una organización educativa peruana, específicamente el área de admisiones. Por ello, el estudio de la aplicación del Inbound Marketing en la OCAI y su influencia es de gran valor para un contexto digital como el actual, donde el perfil del consumidor es diferente al tradicional.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un alcance descriptivo-exploratorio y ha utilizado el enfoque cualitativo para analizar la aplicación del Inbound Marketing en la OCAI y la influencia que la metodología tiene en la captación de postulantes a la PUCP.

De acuerdo al enfoque cualitativo se utilizó Focus Groups, entrevistas a expertos y observación digital a las plataformas de la OCAI; en el caso de los Focus Group permitieron obtener gran cantidad de información subconsciente y sensible de la población de estudio, las entrevistas a profundidad a expertos brindaron una perspectiva desde el sector Educativo sobre el Inbound Marketing. Actualmente en Lima no muchas empresas aplican el Inbound Marketing para potenciar sus servicios o suelen no reparar en el hecho de que están empezando a utilizar la metodología del Inbound Marketing y sólo se centran en la difusión de contenido a través de plataformas digitales.

Se optó por realizar una investigación en el periodo que corresponde a mayo del 2017 hasta noviembre del 2017, dicho periodo fue elegido por la data proporcionada por la OCAI a través de Google Analytics, visitas guiadas, pautas de medios y por ser un periodo representativo en la era digital entre los adolescentes que cuentan con mayor acceso a la tecnología.

Las entrevistas a expertos emplearon preguntas semi-estructuradas, de elaboración propia y fueron grabadas. En el caso de la observación digital, se analizaron las diferentes plataformas de la OCAI a fin de analizar el uso de la metodología del Inbound Marketing. Finalmente, no se hacen generalizaciones estadísticas acerca de la población objetivo dado que el estudio es cualitativo.

1. Diseño de la investigación

El alcance de la investigación es exploratorio-descriptivo, informa sobre la visión que diversos autores tienen sobre el cambio de perspectiva del Marketing a partir del surgimiento de las redes sociales y el proceso de globalización, orientando el estudio a ligar la idea de que los estudiantes que terminan el colegio se basan en ciertas promociones digitales de comunicación que utiliza la PUCP para elegir dicha casa de estudios sobre otras de la competencia.

A pesar de que existe bibliografía relacionada a la metodología del Inbound Marketing; no existe un estudio de la implementación del Inbound Marketing en Instituciones Educativas de Nivel Superior en Perú y enfocado en una Unidad de Admisión en particular. La mayor

cantidad de bibliografía encontrada que trata el tema en países de habla hispana se basa en los estudios realizados en España.

2. Justificación del diseño

Es importante conocer que estrategias de investigación son las más adecuadas para utilizar. Por ende, se debe conocer las ventajas y desventajas de las mismas para poder realizar una investigación exitosa, en base a: “a) El tipo de pregunta de investigación b) El control que un investigador tiene sobre la conducta actual de los eventos c) El foco sobre lo contemporáneo como opuesto al fenómeno histórico” (Yin, 2007, p. 2)

Con respecto a la primera condición, las preguntas del presente estudio están enfocadas en responder interrogantes de los tipos *cuál*, *cuáles* y *qué*. En el caso de la segunda condición, el presente estudio no tiene un control sobre la conducta actual de los eventos. Puesto que se trata del comportamiento, reacciones de futuros postulantes frente a información digital de la OCAI. Finalmente, este estudio está enfocado en eventos contemporáneos al centrarse en una metodología reciente correspondiente al Marketing digital, contextualizada de acuerdo al entorno tecnológico y el nuevo perfil del consumidor de hoy en día.

Teniendo en cuenta las condiciones y características del presente estudio, las estrategias que resultan más adecuadas para el mismo son encuestas y estudio de casos. Es importante mencionar que esta investigación al tratarse de un contexto contemporáneo y que no tiene control sobre los eventos de comportamiento se ajusta perfectamente con la descripción de estudios de caso. Yin (2007) sostuvo:

El estudio de caso se prefiere en el examen de los eventos contemporáneos, pero cuando las conductas pertinentes no pueden manipularse. El estudio del caso confía en muchas de las mismas técnicas como una historia, pero esto agrega dos fuentes de evidencia normalmente no incluidas en el repertorio de los historiadores : la observación directa y la entrevista sistemática . (p.6)

En la Figura 23, se puede visualizar a mayor detalle las estrategias de acuerdo a las condiciones que se ajustan a la investigación:

Figura 23: Situaciones relevantes para diferentes estrategias de investigación

Estrategia	Forma de pregunta de investigación	¿Requiere control sobre eventos de comportamiento?	¿Se enfoca sobre eventos contemporáneos?
EXPERIMENTO	<i>Cómo, por qué</i>	SI	SI
ENCUESTA	<i>Quién, qué, dónde, cuántos, cuánto</i>	NO	SI
ANÁLISIS DE ARCHIVO	<i>Quién, qué, dónde, cuántos, cuánto</i>	NO	SI/NO
HISTORIA	<i>Cuán, por qué</i>	NO	NO
ESTUDIO DE CASOS	<i>Cuán, por qué</i>	NO	SI

Fuente: Cosmos Corporation (2007)

Esta investigación es un estudio de caso enfocado en una organización educativa, en la OCAI PUCP. Según Yin (2007):

El estudio de casos permite una investigación que conserva lo holístico y el sentido característico de los eventos de la vida real--- tal como ciclos de vida individual, organizacional y procesos administrativos, cambios barriales, relaciones internacionales y la maduración de industrias. (p.3)

Además, el estudio de casos se realizó en base a las siguientes preguntas que se responden en el capítulo 5 después de analizar el trabajo de campo:

La pregunta principal de investigación para el estudio es: ¿Cómo se presenta el uso del Inbound Marketing en la OCAI?

Las preguntas secundarias de la investigación son: ¿Es adecuada la metodología del Inbound Marketing para la captación de postulantes en la OCAI?; ¿Qué fases de la metodología del Inbound Marketing coinciden con las estrategias de Marketing Digital que aplica la OCAI?; ¿Cuáles son los canales digitales que siguen la metodología del Inbound Marketing y resultaron más atractivos para la población de la investigación?

3. Población de la investigación

La población de Estudio para el Focus Group se eligió de acuerdo al target al que va dirigida la información que la OCAI crea y gestiona, en este sentido la investigación se centra en alumnos de 4to, 5to de secundaria, los egresados de secundaria y por otro lado universitarios de primer ciclo de pregrado de la PUCP, que si bien ya ingresaron a la universidad al hacer el Focus Group con ellos nos permitió descubrir cuál fue el factor determinante en su postulación y elección de la PUCP. El propósito de realizar los Focus Groups es averiguar los gustos y preferencias de la población de estudio ante las diversas plataformas digitales de la OCAI al momento de postular, así como determinar el nivel de atracción que tienen los distintos canales digitales de la OCAI en la población de estudio.

Dentro de la población de estudio no se registró a los padres de los futuros postulantes ya que el objetivo se centra en los jóvenes, su contacto con la tecnología y el poder del Inbound Marketing. Durante todo el estudio el hecho de que la PUCP fuera elegida una de las mejores Universidades del Perú resulta un factor que puede influir en la decisión de los estudiantes, pero no necesariamente es un factor que excluimos de la muestra ya que encontramos que tanto la DCI como la OCAI utilizan ese dato para elaborar parte del contenido de la página web y manejo de redes sociales.

Además, el hecho de que la OCAI realice activaciones para promover la interacción con los futuros postulantes en provincias y las diferentes ferias de carreras tampoco serían factores influyentes en la muestra ya que la investigación se basa en la percepción de contenidos digitales a través de la metodología del Inbound Marketing en los postulantes.

4. Proceso de recolección de datos

A continuación, se describen los procedimientos utilizados para la recolección de datos de acuerdo con lo sugerido por (Avolio, 2015)

Protocolo del Caso

En el Protocolo del Caso se especifica la guía de información que los entrevistadores brindaron a los participantes, cada uno de ellos recibió información acerca del tema de estudio, el propósito, los temas de Marketing que abarca y se les otorgó el modelo de consentimiento informado brindado por la Facultad de Gestión y Alta Dirección para poder hacer uso de la información que nos brindaron durante las entrevistas y Focus Groups.

Casos Piloto

En el caso de las Entrevistas a Expertos, hubo una entrevista piloto que se realizó a un Profesor especializado en temas de Marketing, dicha prueba sirvió para afinar algunos detalles en las preguntas de la entrevista y también en los tiempos que se manejaban, varias de las preguntas fueron mejoradas, se agregaron algunas nuevas preguntas y se eliminaron un par. En este reporte de Caso Piloto se eligió que primara la experiencia en Marketing que el profesor poseía; en las entrevistas que sucedieron a este caso también se tomó en cuenta la experiencia de los entrevistados, pero también el nivel de acceso a la Información que tenían del área de Marketing Digital de la OCAI y lineamientos generales de las políticas de la PUCP.

Fuentes de Evidencia

En el caso de Recolección de Información se utilizó la Observación Digital, Entrevistas a Expertos y Focus Groups. Para la Observación Digital se revisó detalladamente las diferentes plataformas que maneja la OCAI, el contenido que difunde, el diseño que utiliza y cómo se presenta la información a los prospectos. También se realizaron visitas continuas a los participantes para obtener conocimientos iniciales sobre la experiencia en el tema de Marketing a tratar. Las entrevistas a Expertos fueron realizadas a los expertos en Marketing y al personal de la OCAI que tienen un papel activo en la creación de contenido para la Web de Zona Escolar que promociona la OCAI.

Los Focus Groups fueron dirigidos a estudiantes de 4to, 5to de secundaria, egresados de secundaria y universitarios de primer ciclo de pregrado de la PUCP, la estrategia fue reunir a participantes con características similares como grado académico, edades, etc. Además, se utilizó objetos que permitieron la visualización de los distintos canales digitales que maneja la OCAI, las distintas redes sociales de Zona Escolar PUCP.

Esquema de las Entrevistas

Los Profesores Especialistas en el tema de Marketing y el personal que labora en la OCAI y en la PUCP fueron contactados a través del mail con el dominio @PUCP.edu.pe y posteriormente a través del número de teléfono que brindaron al responder el correo afirmando que colaborarían con su participación en la investigación. Durante el contacto telefónico con los participantes, las entrevistadoras se presentaron como miembros de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y brindaron una breve introducción sobre el tema de investigación, el siguiente paso era la programación del lugar y la hora de la entrevista para que no interfiera en el horario laboral del participante. Un punto importante a considerar es que no todas las personas que fueron contactadas accedieron a colaborar con la investigación ya sea porque no

respondieron el mail o por poca disponibilidad de tiempo, aproximadamente son 3 personas las que no se logró contactar.

El objetivo de las entrevistas a profundidad fue conocer de primera mano la información que los Profesores de Marketing tenían del tema de Inbound Marketing ya que como se mencionó anteriormente es una metodología relativamente nueva en Perú y también con poco estudio en el sector educativo peruano, muchas personas y empresas que empiezan a utilizar esta herramienta no son conscientes de que se trata de una metodología que pueden explotar mucho más para lograr abarcar un mercado más amplio. Durante el día de la Entrevista, previamente se pactó el tiempo que iba a tardar la ronda de preguntas, luego una de las entrevistadoras explicaba el objetivo del estudio y brindaba la carta de consentimiento a la persona entrevistada para poder usar la información que brindaron. Cada entrevista se realizó con dos entrevistadoras, de esta manera ambas obtuvieron mayor experiencia en el manejo de las preguntas y los tiempos.

5. Instrumentos de investigación aplicados

Para la recolección de datos se utilizaron tres métodos cualitativos. Uno de los métodos fueron las Entrevistas realizadas a Expertos en el tema de Marketing, donde se profundizó en la metodología del Inbound Marketing. Se utilizó una Guía de Preguntas adecuadas a las diversas acciones o lugares de trabajo que realizan las personas que fueron entrevistadas. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas, también se conservó la evidencia del formato de consentimiento y formato de preguntas.

El siguiente método fue el de la Observación Digital, donde a través de la metodología del Inbound Marketing se analizaron las plataformas que maneja la OCAI. Finalmente, se realizaron tres Focus Groups a escolares de 4to y 5to de secundaria, a jóvenes que culminaron su etapa escolar recientemente y universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado, el objetivo principal fue averiguar la importancia y valoración que tienen los diversos medios digitales que maneja la OCAI a través de la metodología del Inbound Marketing. A continuación, se presentan los instrumentos de investigación aplicados:

5.1 Entrevistas a Expertos

Se decidió elegir las entrevistas semi-estructuradas en especial las entrevistas a profundidad. Olabuenaga (1989) sostuvo que:

Sus objetivos son comprender más que explicar, maximizar el significado, alcanzar una respuesta subjetivamente sincera más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad. El entrevistador lleva el control absoluto de la entrevista, aunque

parezca que el protagonista sea el entrevistado por sus libres intervenciones. Hay una larga lista de tareas que debe llevar a cabo:

- Formular preguntas sin esquema fijo de categorías de respuestas.
- Controlar el ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado.
- Explicar el objetivo y motivación del estudio.
- Alterar con frecuencia el orden y forma de las preguntas, añadiendo nuevas si es preciso.
- Permitir interrupciones e intervenciones de terceros si se permiten.
- Si se requiere no ocultar sus sentimientos o juicios de valor.
- Explicar cuanto haga falta del sentido de las preguntas.
- Con frecuencia improvisar el contenido y la forma de las preguntas.
- Establecer una relación equilibrada entre familiaridad y profesionalidad.
- Adopta el estilo de oyente interesado, pero no evaluar las respuestas, que deben ser abiertas por definición.
- Grabar y registrar las respuestas conforme a un sistema de codificación flexible y abierto a cambios en todo momento. (p.170)

En las entrevistas realizadas se trabajó un esquema básico que permitía que las preguntas siguieran enfocadas en el tema de interés que nos llevó a realizar el estudio, se controlaba el ritmo de la entrevista midiendo el tiempo y observando cuan bien el entrevistado tomaba las preguntas y el interés que mostraban.

Dichas guías de entrevista fueron validadas por el Profesor Giofianni Peirano y posteriormente por el Profesor Sandro Sánchez.

Lógicamente antes de iniciar la entrevista e incluso pactar el lugar se realizó una presentación sobre el tema de investigación a las personas que pensamos contactar. Por último, para asegurar el óptimo desarrollo y comprensión de las respuestas que los entrevistados brindaban, se decidió grabar cada entrevista realizada para luego transcribir las grabaciones y analizar las respuestas que los expertos en el tema brindaban.

5.2 Observación Digital

Teniendo en cuenta la definición de observación, se sostiene:

“La observación de la investigación cualitativa no se reduce solamente a ver, a registrar aquello que estimula la vista, requiere de todos nuestros sentidos y agudeza para la recolección de los datos (...) Podemos definirla entonces como una observación holística que atiende a todo el conjunto, pero sin olvidar los detalles” (Normas APA, 2018).

Se decidió observar las diferentes plataformas digitales de la OCAI para su posterior análisis y verificación en base a la metodología del Inbound Marketing. Las plataformas analizadas fueron: Portal web Zona Escolar PUCP, YouTube Zona Escolar PUCP, Facebook Zona Escolar PUCP, Twitter Zona Escolar PUCP e Instagram Zona Escolar PUCP. Donde se profundizó en el contenido difundido a los prospectos en las diversas plataformas, verificando su interactividad y acercamiento al público objetivo.

5.3 Focus Group

Se decidió aplicar Focus Group en esta investigación debido a los objetivos y datos que se buscaba obtener. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (1999):

Los Focus Groups, como corresponde a toda técnica motivacional, apuntan a un tipo de información exploratoria y/o explicativa. Vale decir, están orientados a hurgar en las profundidades más íntimas de las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los consumidores. Aportan datos de gran riqueza y relevancia para los gestores de Marketing y publicidad. (p.5)

Era fundamental llevar a cabo esta técnica debido a que se buscaba obtener respuestas subconscientes por parte de los alumnos de 4to de secundaria y 5to de secundaria, de los jóvenes que culminaron su etapa escolar y de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado. Esto debido a que: “El grupo focal reúne a un grupo de personas quienes discuten sobre un determinado tema. Ello permite no sólo recoger información de modo individual sino conocer la dinámica del grupo” (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009, p. 8). Puesto que era necesario ver sus reacciones ante el contenido digital que presenta la OCAI y la información disponible en la web a través de las redes sociales y plataformas online. “Los Focus Groups se llevan a cabo para investigar en el “porqué” subconsciente. Permiten adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones

y en todo aquello que subyace en su conducta” (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados , 1999, p. 6).

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (1999) recomendó aplicar esta técnica cuando se requiere:

- a) Recoger información exploratoria sobre un tema o segmento del mercado.
- b) Generar ideas sobre nuevos productos o servicios, o para la mejora de los existentes.
- c) Identificar argumentos y contraargumentos con respecto a la adopción de determinados comportamientos o políticas
- d) Evaluar estrategias comunicacionales antes o después de su exposición.
- e) Evaluar empaques, nombres o conceptos buscando conocer las connotaciones, asociaciones, sentimientos y expectativas generadas por ellos.
- f) Elaborar hipótesis, listar preguntas y establecer tipologías de los consumidores.
- g) Ampliar, profundizar y comprender algunos resultados cuantitativos. (p.6)

Teniendo en cuenta las características del Focus Group y su aplicación en la presente investigación, la guía de preguntas del grupo focal ha sido realizada en base a los objetivos de la investigación y las preguntas de la investigación. En el Anexo J, se visualiza las preguntas del Focus Group que fueron empleadas para la recopilación de información y hallazgos en este estudio.

Focus Group a alumnos de colegio de 4to y 5to de secundaria

La selección de los escolares de 4to y 5to de secundaria como población de estudio radica en la proximidad que tienen los jóvenes en culminar su etapa escolar, puesto que son potenciales interesados en Zona Escolar PUCP, la plataforma digital que maneja la OCAI con un contenido amigable para los jóvenes postulantes. Además, que la PUCP maneja entre sus modalidades de admisión un examen exclusivo para alumnos de 5to de secundaria llamado “La Primera Opción”, otra modalidad para escolares es “Ingreso por Tercio Superior” que es para los escolares pertenecientes al tercio superior de colegios seleccionados por la PUCP. Por ello, se decidió realizar el Focus Group con esta población de estudio (escolares de 4to y 5to de secundaria) al tratarse de un público objetivo directo.

Para la realización del Focus Group con escolares se les convocó previa cita con la directora del Colegio Mariscal Santa Cruz ubicado en Bellavista, Callao. La elección de este Colegio fue debido a la representatividad de seguidores con los que cuenta Facebook Zona

Escolar PUCP en el Callao (ver Figura 22). Una vez aprobada la realización del Focus Group, se procedió a enviar un comunicado a los alumnos de 4to y 5to de secundaria junto con el consentimiento informado para tener la autorización de los padres de familia. Se acordó con la directora del centro educativo la Licenciada Catherine P. Puente Piazza que se realizarían dos Focus Group uno con los alumnos de 4to de secundaria y otro con los alumnos de 5to de secundaria en la sala multimedia del centro educativo en sus respectivos horarios de OBE, ambos Focus tendrían una duración máxima de una hora.

El primer Focus en realizarse fue con los alumnos de 5to de secundaria, el cual tuvo como duración 36 minutos con 44 segundos y conto con la presencia de tres alumnos autorizados de participar del Focus, todos con 16 años.

Las preguntas empleadas fueron semi-estructuradas con la finalidad que expresen su opinión en mayor detalle y descubrir sus gustos y preferencias en referencia a la información digital disponible por las distintas redes sociales de Zona Escolar PUCP y la página web de la misma. La relación de preguntas empleadas se encuentra en el anexo J. La sesión inició a las 8:30 a.m. con la presentación de la moderadora y posterior presentación de los alumnos participantes del Focus, se usó una pelota de mano con la finalidad de hacer más didáctica la interacción entre los participantes. Se empezó con una pregunta general para posteriormente ir delimitando hacia el contenido digital que maneja Zona Escolar PUCP.

Dado que el Centro Educativo Mariscal Santa Cruz brindo las comodidades necesarias se usó la sala multimedia, donde se proyectó las distintas redes sociales de Zona Escolar PUCP y su página web. De forma que los alumnos brindaron sus opiniones y críticas respecto al contenido digital manejado por la OCAI para informar y atraer al postulante. El Focus finalizo a las 9:07 a.m. e inmediatamente se dio inicio al coffee break, donde se les ofreció bocaditos y bebidas a los alumnos participantes. Finalmente, a las 9:45 a.m. se retiraron los alumnos con unos chocolates de obsequio. Se utilizó una grabadora de voz para el registro del Focus Group.

El segundo Focus Group fue con los alumnos de 4to de secundaria y conto con la participación de 12 alumnos autorizados por sus padres, con edades entre 14 y 16 años. El Focus inició a las 9:50 a.m. donde se manejó la misma estructura de preguntas que se encuentra en el anexo J. Se hizo uso de los mismos recursos para mantener la atención de los participantes, donde la pelota de mano fue de gran apoyo para la fluidez de respuestas y el poder hacer uso de la sala multimedia para proyectar y visualizar con los participantes las distintas redes sociales y la página web de Zona Escolar PUCP. A las 10:37 a.m. finalizó el Focus Group dando inicio al coffee break hasta las 10:55 a.m. donde finalizo con la entrega de chocolates como obsequio. Al

igual que en el Focus Group con los alumnos de 5to de secundaria se hizo uso de una grabadora de voz para el registro de ambos Focus Group.

La información del Focus Group de 4to y 5to de secundaria se procesó con el análisis respectivo por pregunta, haciendo uso de gráficos y tablas que permitan visualizar en mayor detalle el análisis respectivo.

Focus Group con egresados de secundaria

Con respecto a los jóvenes que culminaron la etapa escolar, se trabajó el Focus Group con un grupo mixto, en total fueron seis personas, dos mujeres y cuatro varones todos con la edad de 17 años. Para el caso del contacto con las dos jóvenes, el primer contacto fue con la amiga de promoción de las jóvenes, la amiga proporciono el contacto de ambas adolescentes, ambas adolescentes terminaron 5to de secundaria y aún no se encuentran estudiando en ninguna Universidad. En el caso de tres de los cuatro varones se realizó el contacto con un ex miembro de la orden DeMolay al cual pertenecen y brindó el contacto de uno de ellos, el cual accedió participar del Focus Group junto con dos amigos de la misma edad y que tampoco se encontraban estudiando en ninguna Universidad o Instituto. En el caso del último adolescente se realizó el contacto a través de su padrino, el joven también tenía la edad de 17 así que fue un grupo mixto y uniforme en cuanto a la edad.

El Focus Group se realizó en el domicilio de una de las moderadoras ya que los participantes vivían en el mismo distrito o distritos aledaños, se preparó el ambiente para que no existan distracciones, se dio inicio a las 6:30 p.m., se brindó stickers a cada uno de los participantes para que pudieran colocar sus nombres y hacer la interacción mucho más fluida, el Focus Group tuvo la duración de 41 minutos con seis segundos donde la moderadora brindó la información del panorama de investigación a los participantes, se empezó con una presentación rápida, se les explicó que usaríamos una pelota pequeña para ceder la palabra pero que estaba permitido que cada persona brinde su opinión ordenadamente en el momento que creían pertinente hacerlo para que el Focus Group sea algo más dinámico y natural. Durante el Focus Group se les mostró imágenes de los medios digitales de la OCAI y se les realizó las preguntas siguiendo un orden establecido, para finalizar se realizó un pequeño coffee break, se les obsequio chocolates por su participación es importante recalcar que los jóvenes participaron con el previo consentimiento informado de sus padres al ser menores de edad.

Todo fue registrado en una grabadora de audio y para cada pregunta se hará el análisis pertinente en el cuarto capítulo.

Focus Group a alumnos de primer ciclo de pregrado de la PUCP

Con respecto a las personas que acaban de ingresar a la Universidad el contacto fue directo, se averiguó las actividades reglamentarias a las que tenían que asistir en la Universidad y se realizó el contacto con dos personas al inicio, los 2 alumnos mencionaron que cada uno podía traer amigos ya que les parecía interesante aportar con su experiencia de ingreso a la investigación que se estaba realizando.

El horario del Focus Group inició a las 6pm, se reservó una sala en un ambiente de la PUCP llamado Tinkuy, esto para que fuera un lugar al que todos pudieran acceder y no haya interrupciones de ruidos del ambiente, se organizó todo para que no haya distractores y se preparó los elementos digitales para mostrar y los consentimientos informados. Los alumnos llegaron en grupos de tres y dos personas siendo cinco varones en total, la moderadora realizó la presentación del tema y se inició con la presentación de cada alumno para pasar después a las preguntas. El Focus Group tuvo una duración de 52 minutos con 36 segundos ya que cada alumno tenía mucha información para compartir respecto a su ingreso y también se les mostró los medios digitales que manejaba la OCAI, brindaron sus opiniones en conjunto y para finalizar se realizó un coffee break. Al igual que en los casos previos, toda la información fue registrada en una grabadora de voz, se contó con los consentimientos informados correspondientes ya que al ser menores de edad se necesitaba la autorización de sus padres para usar la información en esta investigación, finalmente se les brindó chocolates de obsequio por su participación.

Consentimiento informado

“El consentimiento informado es parte del proceso de recolección de datos, y constituye parte importante del protocolo” (Avolio, 2015, p.99). El consentimiento informado, es un documento donde la persona a ser entrevistada autoriza ser parte del estudio. Avolio (2015) sostiene: “En este formato, el investigado acepta ser parte (InboundCycle, 2014) del estudio, firmando un acuerdo de consentimiento, donde claramente se explican las condiciones del estudio, los objetivos, los procedimientos utilizados y la garantía de la confidencialidad de los datos recolectados”(p.99).

En esta investigación, se utilizó el consentimiento informado en las entrevistas realizadas a expertos y en los tres Focus Groups realizados a escolares que se encuentran en 4to y 5to de secundaria, alumnos egresados de secundaria y cachimbos PUCP. El modelo de consentimiento informado utilizado en esta investigación se visualiza en el Anexo I. Finalmente, es importante recalcar que en el caso de los Focus Groups realizados con menores de edad se contó con la autorización de los padres según el Artículo 36 del Reglamento del Comité de Ética para la investigación con seres humanos y animales de la Pontificia Universidad Católica

del Perú. “ En caso de investigaciones con participantes en condición de interdicto o en caso de menores de edad, el consentimiento informado se obtiene de la persona legalmente facultada o de aquella que tiene la patria potestad” (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2011, p. 8).

6 Resumen

La investigación tiene un alcance exploratorio- descriptivo y se utilizó un enfoque cualitativo para evaluar la percepción de la población de la investigación sobre las Plataformas Digitales de la OCAI (Zona Escolar PUCP) y la influencia de la metodología del Inbound Marketing en su decisión final además de las entrevistas a expertos y la observación digital.

Se evidencia que los casos de estudio empleados fueron una fuente enriquecedora de información para la investigación ya que el estudio no solo se centra en adolescentes sino que también abarca expertos en materia de Marketing y personal perteneciente a la OCAI que maneja por completo el tema de Difusión en Medios Digitales y que tienen que seguir lineamientos generales brindados por el DCI ya que al tratarse de una Institución Educativa Privada de Nivel Superior ,aspectos como Copyright y manejo de estándares de Calidad influyen en cada proceso que realizan. Los participantes seleccionados fueron debidamente seleccionados a fin de obtener datos verídicos y actuales a la investigación; de esta manera la información obtenida mediante las Entrevistas a Expertos, la Observación Digital y los Focus Groups resulta una referencia importante para los hallazgos y recomendaciones de la investigación presentada.



CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA OCAI EN LA ATRACCIÓN DE POSTULANTES PUCP

En este capítulo se aborda el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el análisis respectivo responde las preguntas de investigación. Cada pregunta realizada a la población de estudio cuenta con un análisis detallado que permite visualizar de forma profunda aspectos valiosos sobre la metodología del Inbound Marketing y el contenido digital de la OCAI PUCP.

1. Análisis de Entrevistas a Expertos

Se realizaron siguiendo las bases de la guía de entrevistas a Expertos (ver Anexo K) con la finalidad de reforzar el conocimiento de la metodología del Inbound Marketing. Se contó con la presencia de seis expertos pertenecientes a varias Unidades de la PUCP lo cual permite tener una visión más amplia en el análisis, a continuación, se detalla el nombre, cargo (del período estudiado) y Unidad a la que pertenecen los entrevistados.

Tabla 11: Datos de los expertos entrevistados

N.º	Nombre	Cargo	Unidad PUCP
1	Roger Bustamante	Coordinador de la Asociación de Egresados y Graduados PUCP	Asociación de Egresados y Graduados PUCP
2	Rafael Cedano	Coordinador de Marketing y Comunicaciones	Escuela de Gobierno y Políticas Públicas PUCP
3	Juan Miguel Galeas	Docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección PUCP	Departamento de Ciencias de la Gestión PUCP
4	Jorge Martínez	Coordinador académico de Marketing	Departamento de Ciencias de la Gestión PUCP
5	Ángel Pérez	Coordinador de comunicación digital de la OCAI PUCP	Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI)
6	Oscar Vega	Coordinador de medios de la DCI	Dirección de Comunicación Institucional (DCI)

Con respecto a la pregunta “¿Qué estrategias de Marketing se realizan en su Unidad?” se identificó que las cinco Unidades utilizan canales digitales para difundir contenido, pero en el caso de la FGAD el uso del Facebook tiene un enfoque distinto al resto de Unidades ya que solo es para difundir información interna. En el caso de la OCAI se emplean más canales digitales

como web Zona Escolar PUCP, Facebook Zona Escolar PUCP, Twitter, Zona Escolar PUCP, YouTube Zona Escolar e Instagram. Lo cual evidencia un mayor desarrollo en sus plataformas digitales por parte de la OCAI; además emplea Marketing Tradicional al utilizar pautas en medios como radio y suplementos en revistas (ver Anexo M), Marketing Vivencial a través de visitas guiadas a escolares y eventos como VIVE PUCP. Por ende, la OCAI brinda una mirada 360° en el marketing que ejecuta.

Con respecto al contenido que priorizan, los expertos señalan que los medios digitales enfocados desde el Marketing son fundamental en el contexto digital de hoy en día, más aún al mencionar la metodología del Inbound Marketing. A partir de la entrevista con el Coordinador académico de Marketing Jorge Martínez (comunicación personal, 25 de agosto, 2017) expresó que con respecto al Inbound Marketing, el principio es tratar de estar lo más cerca al cliente, consumidor o influenciador; actualmente los medios de comunicación permiten acercarse mucho más a los clientes a diferencia del pasado, las empresas deben esforzarse por crear contenido interesante para el consumidor. Se halló que los seis expertos entrevistados manifiestan la importancia del contenido digital en el Marketing que ejecutan dentro de sus Unidades.

Con respecto a la pregunta ¿Utilizan herramientas de medición para evaluar la efectividad de sus estrategias de Marketing? De las cinco Unidades a las que pertenecen los expertos coinciden con el uso de Google Analytics como herramienta de medición. En el caso de la OCAI esta herramienta les permite comparar periodos, cantidad de usuarios, tráfico al sitio web, páginas vistas únicas, porcentaje de rebote, contenidos más vistos, fuentes de tráfico, dispositivos de acceso y campañas publicitarias. A partir de la entrevista con el Coordinador de Medios Digitales de la OCAI Ángel Pérez (comunicación personal, 30 de octubre, 2017) menciona que a través de Facebook se gestiona la efectividad puesto que arroja reportes, Google AdWords, Google Analytics, informa cuántas personas están navegando en la web, cuantas personas hacen click y cuál es el tiempo de navegación promedio.

Con respecto a la pregunta ¿Cuáles el valor que aporta el contenido digital que distribuyen en su Unidad? Las cinco Unidades generan contenido de interés para su público objetivo; sin embargo, el Departamento de Ciencias de la Gestión hace énfasis en la información interna para sus estudiantes. A partir de la entrevista con el Docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, Juan Miguel Galeas (Comunicación personal, 04 de septiembre, 2017) Sostiene que en la Universidad existen publicaciones que generan contenido de valor y que sí es válido pensar que la estrategia del Inbound Marketing se pueda aplicar a las Unidades de la PUCP.

Con respecto a las preguntas ¿Cuentan con una base de datos? ¿Cómo es la gestión de la misma? Se encontró que, de las cinco Unidades, cuatro de ellas cuentan con una base de datos que les permite generar una estrategia de Marketing más eficiente. A partir de la entrevista con Oscar Vega, Coordinador de medios de la PUCP (Comunicación personal, 20 de septiembre, 2017) sostiene que la OCAI actualiza su base de datos con los nombres y apellidos de los interesados, a través del MailChimp el cual es un software que va generando suscriptores, hace envíos y es económico. Los mailings que se envían a través de esta plataforma no son intrusivos, ya que la Universidad se preocupa de ese tema. El coordinador de la Asociación de Egresados y Graduados PUCP Roger Bustamante (Comunicación personal, 30 de octubre, 2017) menciona que su Unidad maneja CRM que es una herramienta básica de inteligencia de negocios, además del software llamado Big Data que permite manejar gran cantidad de información, la DCI se encarga de las campañas de publicidad en base a estos datos obtenidos.

Finalmente, de acuerdo al Coordinador de Medios Digitales Ángel Pérez (Comunicación personal, 30 de octubre, 2017) sostiene que manejan una base de datos amplia de alumnos pertenecientes a tercero, cuarto y quinto de secundaria que se registran no solo a través de la página web, sino que también se obtiene de eventos realizados que les sirven para recabar bases de datos. Se halló que la generación de bases de datos es de gran importancia dentro de las Unidades de la PUCP, especialmente en la OCAI puesto que les permite tener un mayor alcance en el Marketing que desarrollan.

Con respecto a la pregunta ¿Qué canales digitales con los que cuenta su Unidad considera que generan un mayor acercamiento al público objetivo? A partir de la entrevista con el Coordinador de Medios Digitales Ángel Pérez (Comunicación personal, 30 de octubre, 2017) se pudo conocer que el canal digital de la OCAI con mayor número de seguidores, es Facebook Zona Escolar PUCP por su contenido amigable, ser una red social ampliamente utilizada y brindar la posibilidad de colocar links hacia otras plataformas como YouTube.

De esta manera, los seis expertos sostienen la importancia de la metodología del Inbound Marketing en el contexto actual, a partir de la entrevista con el Docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, Juan Miguel Galeas (Comunicación personal, 04 de septiembre, 2017) sostiene que el Inbound Marketing hace más eficiente cualquier inversión, el nivel de autoridad de la marca sube, no interrumpe, por ende, es aplicable al 100%, es muy potente y para el tema educativo es básico. Por ello, los expertos aprueban el uso de la metodología del Inbound Marketing.

Finalmente, en las entrevistas a Expertos se destaca el perfil digital de los postulantes donde la OCAI brinda un contenido dirigido no solo a los prospectos si no a sus padres,

influenciadores, docentes; es decir, abarca todo el entorno del prospecto. Los expertos destacaron la importancia de la gestión de una base de datos y del *mailing* donde se encontró que la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) tiene un papel fundamental en las comunicaciones en la OCAI. Se resaltó el mercado cambiante que en consecuencia hace que la información se encuentre en constante adaptación al nuevo perfil del consumidor, destacando la importancia de estar lo más cerca al mismo, lo cual se ajusta perfectamente a las nuevas tecnologías de información (redes sociales y plataformas digitales), donde destacaron que el Inbound Marketing es básico y eficiente en el sector educativo.

De esta forma los expertos que fueron entrevistados para la investigación fueron elegidos principalmente por sus conocimientos en el área de Marketing, el tema del Inbound Marketing y del proceso de Promoción de la Unidad de Admisión de la PUCP, pero cabe resaltar que todas las personas que participaron en la entrevista cuentan con amplia experiencia en el ámbito educativo (no sólo en la PUCP) y por ese motivo las opiniones que brindaron fueron valiosas para la presente investigación.

2. Análisis de Observación Digital

Se analizó cinco canales digitales donde la OCAI difunde contenido para el prospecto, padres de familia, docentes e influenciadores del adolescente. Fueron analizados el Portal Web Zona Escolar PUCP, YouTube Zona Escolar, Twitter Zona Escolar PUCP Facebook Zona Escolar e Instagram Zona Escolar.

Con respecto al Portal Web de Zona Escolar PUCP, el contenido difundido en esta plataforma es amigable, vistoso, está organizado de una manera práctica y de fácil comprensión; siguiendo la primera fase de la metodología del Inbound Marketing (atracción).

Se encontró que existen diversos espacios disponibles para que los prospectos ingresen sus datos personales con la finalidad de recibir información acerca de los exámenes de admisión, fechas clave, actividades, absolución de dudas, etc. Lo cual se ajusta perfectamente a la fase de conversión de la metodología del Inbound Marketing (ver Figura 24). Por ende, la OCAI hace uso de varios espacios que permiten generar un contacto con el prospecto, lo cual representa una gran ventaja de llegada al mismo.

Figura 24: Página Web Zona Escolar PUCP



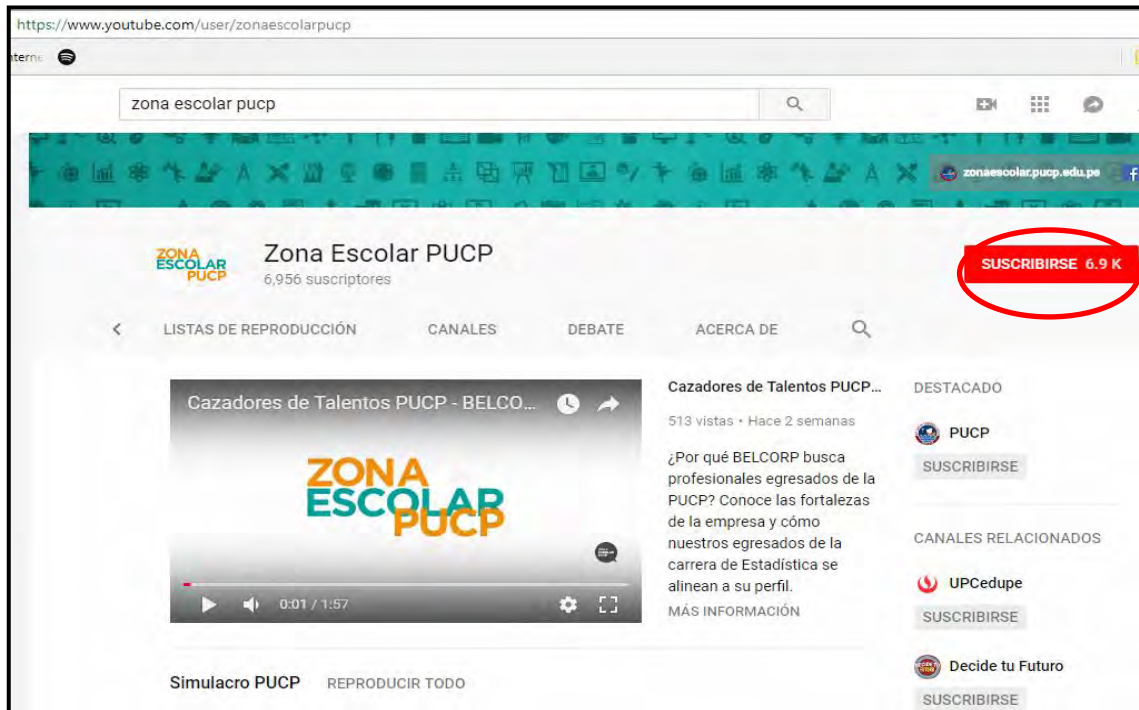
Fuente: Portal Web Zona Escolar PUCP

De acuerdo a la información obtenida de la OCAI, se encontró que esta plataforma maneja una base de datos la cual permite una gestión interna de data del prospecto donde se hace uso de dos técnicas de automatización de Marketing lead nurturing a través de la base de datos del portal web de Zona Escolar PUCP y lead scoring mediante la entrega de contenido relevante por correo electrónico a los prospectos que ingresaron sus datos personales en esta plataforma (cumpliendo la fase de Educación del Inbound Marketing). Se encontró que la información que presenta esta plataforma está detallada ante cualquier duda del prospecto, incluso brindando detalles sobre la inversión que representa estudiar en la PUCP, modelos de prueba de exámenes de Admisión pasados para que los prospectos se preparen para el examen, contiene un apartado de información dirigida hacia los padres de familia y docentes; también es notorio el uso de emoticonos con la intención de captar la atención del prospecto y empatizar con el mismo. Además, se encuentra una alta interactividad con el prospecto ya que esta plataforma está diseñada para vincularlo a las distintas redes sociales de Zona Escolar, incluso se les brinda la posibilidad de participar de una visita guiada por las instalaciones de la PUCP.

Con respecto al canal de YouTube de Zona Escolar PUCP, se observó que cuenta con contenido apropiado para los prospectos con contenido agrupado por temas como “Simulacro PUCP”, “Ser PUCP”, “Carreras PUCP-Testimonios”, “Admisión PUCP”, entre otros (contenido llamativo que cumple la primera fase de Atracción de la metodología del Inbound Marketing). Con respecto a la segunda fase de conversión del Inbound Marketing, se encontró que el canal de YouTube de Zona Escolar también ofrece la opción de suscribirse (ver Figura 25) para obtener mayor información del proceso de Admisión PUCP, de esta manera en la tercera etapa

de Educación las personas que se suscribieron al canal de YouTube obtendrán la información que requieren.

Figura 25: Etapa de Conversión en YouTube Zona Escolar PUCP



Fuente: YouTube Zona Escolar PUCP

Con respecto al Twitter de Zona Escolar PUCP, se observó que el contenido que ofrece es más directo a través de mensajes más concisos lo que puede explicarse por la restricción de caracteres con la que cuenta la plataforma de Twitter (ver Figura 26), también ofrecen contenido relacionado a los exámenes de Admisión, utilizan imágenes llamativas y toman provecho de la posibilidad de agregar links de Facebook o los demás canales de Zona Escolar para que el mensaje que pretenden transmitir pueda ser visualizado desde cualquier canal digital. Se observó que es especialmente útil cuando se realiza algún simulacro o examen de admisión ya que los padres pueden informarse sobre los acontecimientos en tiempo real del examen como hora de ingreso de los alumnos, inicio del examen o culminación de la prueba.

De acuerdo a la metodología del Inbound Marketing la fase de Atracción se encuentra cubierta por el contenido que la plataforma ofrece, para la segunda fase de Conversión la plataforma también ofrece la opción de “Seguir” de esta manera también se cumpliría la fase de Educación ya que la persona que pulsa el botón de “Seguir” recibirá notificaciones continuas con información que la plataforma de Twitter de Zona Escolar comparta. De esta manera, la cuarta fase de la metodología del Inbound Marketing (Cierre y fidelización) se realiza cuando el prospecto forma parte de la base de datos de la OCAI pudiendo o no inscribirse al examen de

Admisión ya que, de no inscribirse, de acuerdo a la metodología, el prospecto seguirá recibiendo información con contenido de valor que en un futuro puede llevarlo a tomar la decisión de completar el proceso de inscripción.

Figura 26: Tweet de Zona Escolar PUCP



Fuente: Twitter Zona Escolar PUCP

Con respecto a Facebook Zona Escolar PUCP, se encontró que cuenta con colores llamativos idóneo para el segmento al cual está dirigido, produce contenido diariamente, las publicaciones están vinculadas al Portal Web Zona Escolar PUCP y YouTube Zona Escolar PUCP donde se puede visualizar todos los vídeos informativos directamente, además de destacar los demás canales digitales de Zona Escolar PUCP con la finalidad de obtener mayor cantidad de prospectos suscritos. Cuenta con gran cantidad de fotos, donde se destaca fotos con contenido informativo y educativo para los prospectos (ver Figura 27), fotos de los alumnos, instalaciones de la PUCP, actividades que realiza la PUCP en el caso de escolares tanto de Lima como Provincias, se encontró que las fotos cuentan con un diseño atractivo y amigable donde se hace uso de un lenguaje coloquial especial para el adolescente en busca de información.

Figura 27: Contenido Educativo de Facebook Zona Escolar PUCP:

UN DÍA COMO HOY

1540 EL ESPAÑOL JORGE ROBLEDO FUNDA LA ALDEA DE CARTAGO EN LA REGIÓN DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA.

1945 EN EL MARCO DE LA II GUERRA MUNDIAL, ESTADOS UNIDOS LANZA UNA SEGUNDA BOMBA NUCLEAR EN NAGASAKI, JAPÓN.

1965 SINGAPUR LOGRA SU INDEPENDENCIA DEFINITIVA DE MALASIA.

1974 EL ESCÁNDALO WATERGATE OBLIGA A DIMITIR AL PRESIDENTE ESTADOUNIDENSE RICHARD NIXON.

©ZEP2014

f t y p c
WWW.ZONAESCOLAR.PUCP.EDU.PE

ET LUX IN TENEBRIS LUCET
PUCP

Fuente: Facebook Zona Escolar PUCP

Se identificó que el Facebook de Zona Escolar sigue la primera fase de la metodología del Inbound Marketing (Atracción) puesto que hace uso de contenido educativo, informativo, donde busca educar al prospecto, utiliza un lenguaje coloquial y hace uso de palabras clave que posicionan esta plataforma ante la búsqueda de información por parte de los adolescentes.

Además, se encuentra que cumple la segunda fase de la metodología del Inbound Marketing (Conversión) dado que como se visualiza en la Figura 28 existen diversos apartados donde los prospectos pueden dejar sus datos personales una vez que encontraron el contenido valioso, lo cual permite una gestión de base de datos de los mismos a través de esta plataforma.

Figura 28: Fase de Conversión en Facebook de Zona Escolar PUCP

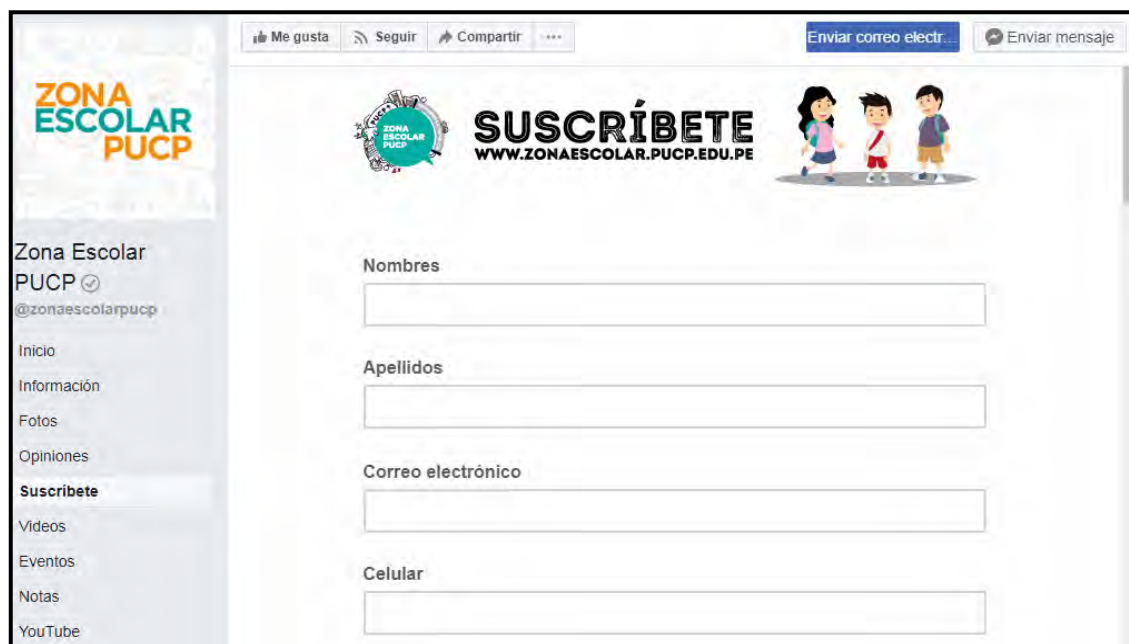


Fuente: Facebook Zona Escolar PUCP

La tercera fase de la metodología del Inbound Marketing (Educación) también se aplica en esta plataforma, puesto que una vez que el prospecto ingresó sus datos (ver Figura 29), estos ingresan a la base de datos de la OCAI donde se procede a enviarles información directamente a su correo electrónico siguiendo las dos técnicas de automatización del marketing (Lead Scoring y Lead Nurturing).

Esta plataforma resulta sumamente valiosa teniendo en cuenta que “según un estudio de GFK, 9 de cada 10 peruanos usa o tiene una cuenta en Facebook” (Impulse, 2016b). Y al encontrar que esta plataforma hace uso de la metodología del Inbound Marketing siguiendo las fases de la misma está logrando llegar al prospecto a través del canal adecuado, con el contenido adecuado y sobretodo educándolo teniendo en cuenta el nuevo perfil del consumidor que es tecnológico y busca soluciones a sus problemas. Por otro lado, se encontró que si bien tiene gran cantidad fotos informativas y educativas esta plataforma podría incorporar encuestas lúdicas, juegos de preguntas que van de acuerdo al perfil del adolescente. Además, de la incorporación de ebooks (Libros electrónicos) que sean de fácil comprensión para los prospectos.

Figura 29: Modelo de suscripción en Facebook Zona Escolar PUCP



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Zona Escolar PUCP'. The page header includes navigation options: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar correo electr.'. Below the header, there is a logo for 'ZONA ESCOLAR PUCP' and a large 'SUSCRÍBETE' button with the website address 'WWW.ZONAESCOLAR.PUCP.EDU.PE' and an illustration of three children. The main content area contains a subscription form with four input fields: 'Nombres', 'Apellidos', 'Correo electrónico', and 'Celular'. On the left side, there is a sidebar menu with options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Suscríbete', 'Videos', 'Eventos', 'Notas', and 'YouTube'.

Fuente: Facebook Zona Escolar PUCP

Finalmente, se encuentra que el Facebook de Zona Escolar es adecuado para el público objetivo de la OCAI, realiza las fases de la metodología del Inbound Marketing y es altamente interactivo con los adolescentes, pero podría incorporar más cantidad de publicaciones al día, realizar encuestas y juegos lúdicos para el prospecto, además de la creación de libros electrónicos que les permitan aumentar aún más su base de datos interna.

Con respecto al Instagram de Zona Escolar PUCP, se observó que cuenta con fotos de las instalaciones de la universidad, donde se puede visualizar su infraestructura, sus alumnos, actividades que se realizan dentro de la PUCP, cuenta con imágenes informativas, pero en menor medida en comparación con Facebook, a pesar de ser un canal donde se caracteriza por difundir imágenes y contenido visual se encontró que solo cuenta con 195 publicaciones. Se destaca la página web de Zona Escolar PUCP, puesto que se encuentra el link del mismo en el encabezado.

Por otro lado, se encontró que no hacen uso de hashtags en todas sus publicaciones a pesar que el uso de las mismas permite mayor visibilidad y acercamiento a los prospectos siempre que se haga uso de los más populares para el público objetivo.

El uso de hashtags (HT) es considerado por la mayoría de expertos como la principal manera de atraer miradas a una cuenta nueva. (...) En esencia, los HT's son una forma de clasificar el tipo de contenido que se publica, lo que sirve a los usuarios para sortear

su favorito de entre los millones de publicaciones que se hacen a cada instante (HubSpot, 2018).

De acuerdo a los expertos el uso de hashtags es fundamental para esta plataforma, en el caso del Instagram de Zona Escolar PUCP se encuentra que podrían hacer uso de mayor cantidad de hashtags ya que algunas publicaciones no hacen uso de ningún hashtag y en otras una menor cantidad a la recomendada: “como norma general debes procurar mantener tu cantidad de hashtags entre 5-15” (HubSpot, 2018). No obstante, si existen algunas publicaciones que cumplen con la cantidad de hashtags recomendadas. El que usen hashtags permite que esta plataforma pueda tener un mayor acercamiento al público objetivo de la OCAI, por lo cual sería recomendable que todas sus publicaciones cuenten con los mismos.

Las fotos con las que cuenta esta plataforma tienen buena resolución y un diseño uniforme lo cual es positivo teniendo en consideración que es un canal donde se destacan las fotos. Se encontró que hacen uso de emojis (ver Figura 30), los cuales son los favoritos de los adolescentes, HubSpot (2018) recomienda: usar siempre emojis en las descripciones de las publicaciones. Además, destaca el cuidado de la ortografía con un lenguaje coloquial especial para adolescentes. No obstante, esta plataforma no cuenta con un espacio donde los prospectos puedan dejar sus datos personales de forma que permitan una gestión de base de datos, pero a través de los que siguen este canal se puede obtener sus usuarios de forma que puedan seguir constantemente y visualizar fotos de la PUCP.

Figura 30: Uso de emojis en Instagram Zona Escolar PUCP



Fuente: Instagram Zona Escolar PUCP

Finalmente, no se encontró que el Instagram Zona Escolar PUCP siga las fases de la metodología del Inbound Marketing, pero si destaca en su encabezado la página web lo cual representa una oportunidad de atraer a los prospectos hasta la misma que si se caracteriza por seguir la metodología del Inbound Marketing. “La forma correcta de aprovechar la atención generada en esta red social es utilizarla como una forma de atraer público a tu propio sitio web y ahí realizar el proceso de venta bajo los principios de la *metodología inbound*” (HubSpot, 2018).

En base al análisis de las entrevistas realizadas a expertos y la observación digital se obtuvo respuesta al objetivo específico uno de la investigación (Comparar las estrategias de marketing empleadas en la OCAI) que se visualiza en resumen en la Tabla 12. La OCAI utiliza tres enfoques del marketing: tradicional, experiencial e Inbound Marketing, donde el objetivo de cada uno es distinto: El marketing tradicional es empleado como medio de recordación puesto que al usar pautas radiales (Radio Moda y Planeta) y material impreso (Revista Somos) busca que los prospectos recuerden la fecha del examen y no olviden inscribirse, además hace uso de pautas radiales en emisoras dirigidas a los padres de familia (Radio Mágica y Capital) con el mismo objetivo ; es decir que los padres recuerden la fecha del examen para que sus hijos postulen.

El objetivo del marketing experiencial es que los prospectos se sientan parte de la comunidad PUCP a través de las visitas guiadas, puesto que durante la visita recorren la universidad, visualizan su infraestructura, las facultades, y pueden percibir las ventajas de ser PUCP, etc. Por otro lado, el objetivo del Inbound Marketing es el contenido relevante, puesto que el prospecto tiene acceso a contenido educativo a través de los canales digitales de la OCAI (Zona Escolar) donde se brinda información completa, incluso con tips para padres y docentes.

Finalmente, se encuentra que los tres enfoques de marketing empleados por la OCAI permiten atraer a los prospectos en distintos escenarios y brindan una información completa durante el proceso de admisión.

La visión temporal de las estrategias de marketing es distinta, en el caso del marketing tradicional es a corto plazo, puesto que solo se limita a recordar las fechas del examen y es información breve durante un período de tiempo limitado; mientras en el marketing experiencial es a largo plazo porque los prospectos viven la experiencia de ser parte de la comunidad PUCP, es un recuerdo que quedará en ellos, una anécdota que recordar. En el caso del Inbound Marketing también es a largo plazo, puesto que el contenido digital educativo y relevante para el prospecto se encuentra detallado y disponible permanentemente. Por ende, se encuentra que la visión temporal de la OCAI es a mediano plazo.

Los medios de difusión empleados en los tres enfoques del marketing en la OCAI son distintos. En el marketing tradicional se hace uso de revistas, boletines y pautas radiales; mientras en el marketing experiencial se utiliza el Campus PUCP y en el Inbound Marketing se usa la página web, mailing y redes sociales. Es decir, se encuentra un uso eficiente de los medios de difusión, da una mirada 360° al cubrir todos los medios posibles por donde puede interactuar el prospecto y sus influenciadores.

Las ventajas de los tres enfoques de marketing en la OCAI son mayor accesibilidad con el marketing tradicional, puesto que permite llegar a zonas rurales donde aún es difícil el acceso a Internet. Por otro lado, la alta sensibilidad del marketing experiencial ya que permite que el prospecto interactúe directamente con las instalaciones, comunidad PUCP, infraestructura, facultades, docentes, etc. Finalmente, en el caso del Inbound Marketing sus ventajas son la alta interacción con el prospecto, la información completa para el postulante y la personalización al brindarle contenido especialmente dirigido al prospecto que brinda sus datos personales en las plataformas digitales de la OCAI. Por ende, se encuentra que la OCAI cuenta con el apoyo de distintas unidades de la comunidad PUCP.

A partir de la entrevista con el coordinador de medios digitales de la OCAI Ángel Pérez (comunicación personal, 30 de octubre, 2017) se pudo conocer aproximadamente que el marketing tradicional representa el 5% del presupuesto, el marketing experiencial representa el 85% y el Inbound Marketing representa el 10%. Se encontró que la OCAI es eficiente en el uso del presupuesto, puesto que del presupuesto destinado logra sus objetivos sin agotar la totalidad del mismo.

La segmentación de los tres enfoques del marketing de la OCAI permite que abarque a los miembros principales del entorno del prospecto. En el caso del marketing tradicional se encuentra dirigido a los padres y al prospecto; mientras en el marketing experiencial a los padres, docentes, influenciadores y prospectos al igual que en el Inbound Marketing.

Por otro lado, la desventaja encontrada es la existencia de un bajo presupuesto ya que podrían realizar más acciones y tener un mayor alcance. En el caso del marketing tradicional de la OCAI la desventaja es la información insuficiente ya que el mensaje es corto y en un período limitado, en el marketing experiencial la gestión interna puesto que necesita permisos para hacer el recorrido de las visitas guiadas y la participación de unidades de la PUCP, docentes, etc. Finalmente, en el caso del Inbound Marketing la desventaja es que requiere la creación de contenido constante.

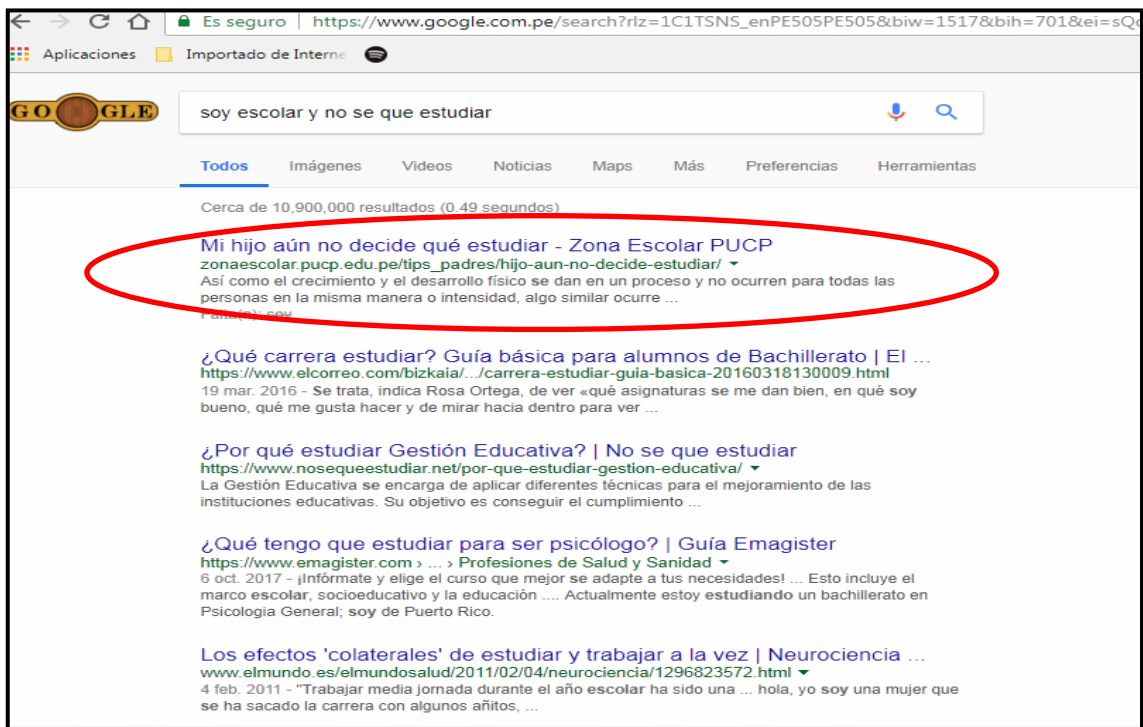
Tabla 12: Comparación de estrategias de marketing empleadas en la OCAI

Criterios	Marketing Tradicional	Marketing Experiencial	Inbound Marketing	Análisis de la OCAI
Objetivo	Medio de Recordación	Sentirse parte de la Comunidad PUCP	Contenido relevante	Atrae prospectos y brinda información completa.
Visión Temporal	Corto plazo	Largo plazo	Largo plazo	Mediano plazo
Medios de Difusión	Revistas,boletines,pautas radiales	Campus PUCP	Página web, mailing, Redes Sociales	Mirada 360°
Ventajas	Mayor accesibilidad	Alta sensibilidad	*Alta interacción *Información completa *Personalización	Apoyo de distintas Unidades de la Comunidad PUCP.
Inversión	5%	85%	10%	Eficacia del uso del presupuesto.
Segmentación	*Padres *Prospectos	*Padres *Docentes *Influenciadores *Prospectos	*Padres *Docentes *Influenciadores *Prospectos	Abarca a los miembros del entorno del prospecto.
Desventajas	Información insuficiente	Gestión interna	Creación de contenido constante	Bajo presupuesto

A través de la observación digital realizada se obtuvo respuesta al objetivo específico dos de esta investigación (Identificar qué fases de la metodología del Inbound Marketing se aplican en la estrategia de Marketing digital de la OCAI). De los cinco canales digitales observados y analizados se encontró que cuatro de ellos (Página Web Zona Escolar PUCP, YouTube Zona Escolar PUCP, Twitter Zona Escolar PUCP y Facebook Zona Escolar PUCP) siguen las cuatro fases de la Metodología del Inbound Marketing:

Atracción, los cuatro canales que si cumplen con las fases de la metodología del Inbound Marketing cuentan con contenido atractivo y educativo para el prospecto, donde se hace uso de palabras clave de forma que posicionan estos canales entre los principales motores de búsqueda (ver Figura 31).

Figura 31: Ejemplo de posicionamiento de la Página Web Zona Escolar PUCP entre los principales motores de búsqueda



Fuente: Google

Conversión, los cuatro canales digitales que aplican la Metodología del Inbound Marketing cuentan con espacios donde los prospectos pueden inscribirse y brindar sus datos personales de manera que se gestiona una base de datos directa.

Educación, los cuatro canales que siguen las fases de la Metodología del Inbound Marketing hacen uso de dos técnicas de automatización del marketing: el lead scoring a través de la generación de la base de datos de los prospectos que ingresaron sus datos personales en estas plataformas y el lead nurturing mediante la entrega de contenido relevante para el prospecto por correo electrónico.

Cierre y Fidelización, una vez que el prospecto postula a la PUCP se convierte en cliente. La OCAI en esta etapa mantiene informados a los alumnos sobre la documentación una vez admitidos, envía brochures electrónicos y organiza la Ceremonia de Bienvenida. Incluso, en el caso de los prospectos que no obtuvieron una vacante y de los que no postularon se

mantienen en su base de datos hasta que tomen la decisión de postular a la PUCP, de forma que siguen teniendo acceso a contenido atractivo y educativo para los mismos.

3. Análisis de Focus Groups

La presente investigación tiene tres poblaciones de estudio diferenciadas por grado académico, la primera población de estudio está compuesta por escolares de 4to y 5to de secundaria, la segunda está compuesta por egresados de secundaria, finalmente la tercera población de estudio está conformada por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado. Las tres poblaciones brindan una perspectiva más amplia y completa respecto a los gustos y preferencias de los jóvenes sobre el contenido digital, teniendo en cuenta la metodología del Inbound Marketing, especialmente enfocado en el contenido digital de la OCAI PUCP. Después de completar el trabajo de campo, los resultados de la investigación fueron analizados de acuerdo a cada grupo estudiado, la intención del estudio es mostrar y analizar los resultados encontrados.

3.1 Perfil de la Población de Estudio

El perfil de población de estudio al igual que el análisis se estructura en tres poblaciones diferenciadas por grado académico. A continuación, se detalla en tres tablas el perfil de las poblaciones seleccionadas para este estudio (escolares de 4to y 5to de secundaria, egresados de secundaria y recién ingresantes a la PUCP), donde la muestra es de 14 escolares (ver Tabla 13) con edades entre los 14 y 16 años, la muestra de egresados de secundaria es de seis jóvenes todos con 17 años y la última muestra es cinco jóvenes recién ingresantes a la PUCP todos con 17 años de edad.

Se seleccionó como poblaciones de estudio tres poblaciones con grados académicos distintos con la finalidad de cubrir las distintas poblaciones en edad de postular a la universidad y considerando las modalidades de admisión de la PUCP.

Tabla 13: Perfil de escolares de 4to y 5to de secundaria

Nombre	Distrito de Residencia	Carrera elegida	Universidad de elección
Valerie Lizama	Bellavista	Ing. de sistemas	No sabe
Fátima Casafranca	Bellavista	Medicina	No sabe
Álvaro Obando	Bellavista	Medicina Forense	No sabe
Alex Calero	Bellavista	Ing. de sistemas	UPC
Paul Barrantes	Bellavista	Derecho/Artes escénicas	PUCP
Gustavo Schmidt	Bellavista	Publicidad	No sabe
Piero Morales	Bellavista	Historia	PUCP/San Marcos
Gonzalo Solano	Cercado de Lima	Ing. Industrial	PUCP
Alejandro Foppiani	Bellavista	Cocina	No sabe
Allison Girao	Bellavista	Derecho	No sabe
Alondra Reboza	Bellavista	Derecho/Medicina	No sabe
Clever Salas	Bellavista	Psicología/Turismo	San Marcos/Garcilaso
Ayleen Vasquez	Bellavista	Nutrición	San Marcos
Juan Taboada	Bellavista	Medicina Forense	San Marcos

Nota: Perfil de la población de investigación correspondiente a 4to y 5to de secundaria (2017)

Un aspecto importante a resaltar de los escolares es que siete no saben en qué universidad estudiar, mientras la otra mitad si tiene definida la universidad donde les gustaría estudiar, un rasgo común en todos es que tienen claro que carrera les gustaría estudiar. Es decir, el 50% no tiene seguridad sobre la universidad donde le gustaría estudiar y el restante si ya tiene definida la universidad donde postulará.

Con respecto a la información de la población de estudio del Focus Group de los egresados de secundaria, que se encuentran en búsqueda de un centro de estudios y los alumnos que recién ingresaron a la PUCP, se habla de seis casos para el primer grupo (ver Tabla 14) y de cinco para el otro grupo (ver Tabla 15). Se rechazó seis casos de personas interesadas en formar

parte del Focus Group ya que no reunían las características requeridas al pertenecer a Universidades diferentes o Institutos.

Tabla 14: Perfil de egresados de secundaria

Nombre	Distrito de Residencia	Carrera elegida	Universidad de elección
Alaín García	Barranco	Psicología	San Marcos
Renzo Ruiz	San Miguel	Arquitectura	PUCP
Rebeca Sánchez	San Miguel	Ing. de Minas	No sabe
Jazmín Causo	Magdalena	Diseño Gráfico	No sabe
Renato Salas	Barranco	Marketing	UPC
Bruno Campos	San Miguel	Derecho	UPN

Nota. Perfil de egresados de secundaria (2017)

Tabla 15: Perfil de universitarios de primer ciclo de pregrado PUCP

Nombre	Distrito de Residencia	Carrera elegida	Modalidad de Ingreso
Juan José Mendoza	Callao	Ing. Informática	Evaluación de Talento
Renzo Baltazar	Callao	Ing. Industrial	ITS
Brayan Calderón	Cercado de Lima	Ing. Mecatrónica	Evaluación de Talento
Luis Manuel Tuesta	San Miguel	Gestión y Alta Dirección	Evaluación de Talento
Marcelo Piero Espejo	Pueblo Libre	Psicología	Evaluación de Talento

Nota. Perfil de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado (2017)

Como se muestra en las tablas, los casos fueron elegidos para que sea una muestra que conserve las mismas características en cuanto a grado académico, edades, etc. Pero que mantenga la diversidad de Modalidades de Ingreso o Distritos de Residencia de las personas, además se notó que los participantes tenían edades entre 14 y 17 años lo que hizo que las

respuestas que brindaron en el Focus Group sean ambientadas en situaciones a las que todo el grupo pertenecía puesto que son adolescentes.

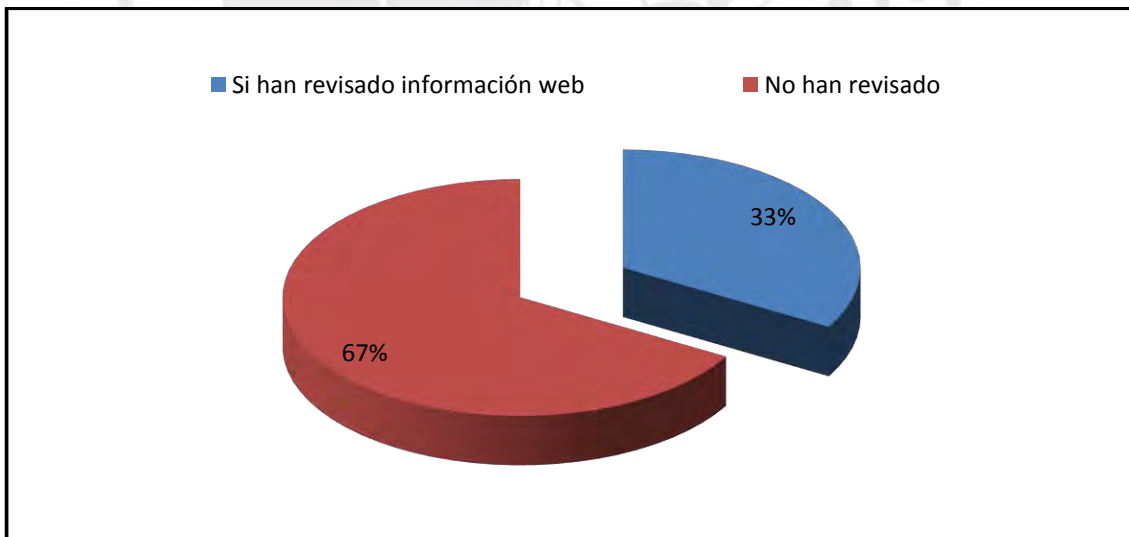
4. Presentación y Discusión de Resultados de los Focus Groups

Los resultados serán presentados en base a las tres poblaciones de estudio diferenciadas: escolares de 4to y 5to de secundaria, egresados de secundaria y universitarios de primer ciclo de pregrado PUCP.

4.1 Presentación y discusión de los resultados de alumnos de 4to y 5to de secundaria

En el caso de los escolares de 4to y 5to de secundaria con respecto a la pregunta ¿Qué páginas web u otros medios digitales de universidades has revisado? Solo cinco de ellos habían revisado páginas web de universidades para informarse. Es decir, la tercera parte de la muestra había buscado información digital de universidades (ver Figura 32). Entre las universidades que revisaron se encuentran la Universidad de Lima, la UPC, la San Marcos y la Villareal, ninguno de ellos había revisado Zona Escolar PUCP.

Figura 32: Porcentaje de escolares de 4to y 5to que han revisado páginas web de universidades



Nota: Resultado de Focus Group a escolares 4to y 5to de secundaria (2017)

Cuando se les hizo la segunda pregunta ¿Qué opinan de la información disponible para los postulantes en los canales digitales de Zona Escolar PUCP? y se les mostro las distintas redes sociales de Zona Escolar PUCP(ver Figura 33), en el caso de Twitter solo tres de ellos utilizaban esta red social; es decir casi la quinta parte de la muestra usa Twitter, las opiniones respecto a Twitter fue variada , a cinco de ellos si les parecía una buena idea que Zona Escolar

se encuentre en Twitter porque como ellos lo expresaron “ te informas de forma rápida y breve , ya que Twitter tiene un límite de palabras por Tweets ; mientras a 10 de ellos no les gusto Twitter , les pareció que no se puede obtener información eficaz , ni brinda mayores alcances sobre las carreras o admisión.

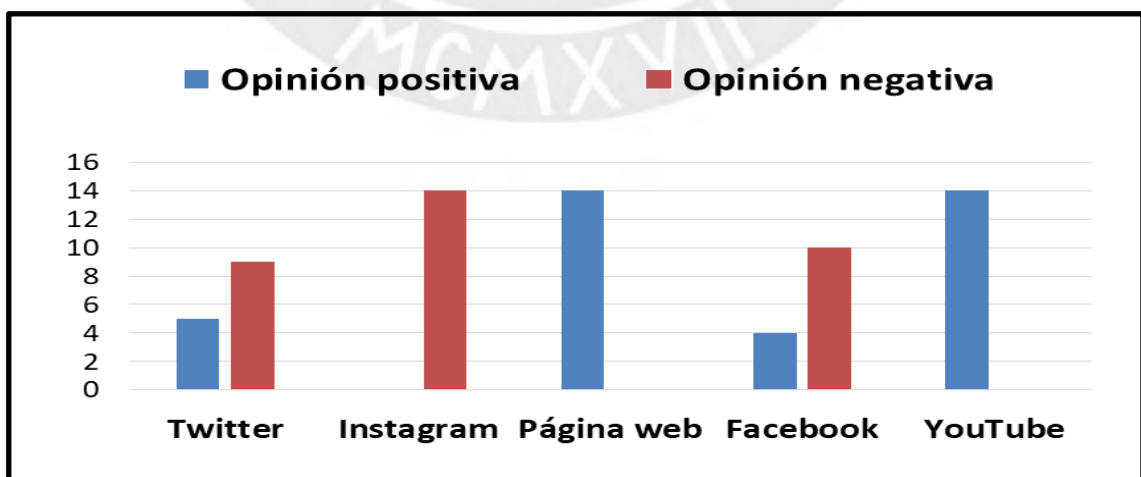
En cuanto a Zona Escolar Instagram, 13 de ellos usaban Instagram, en especial es el favorito de la muestra femenina de escolares participantes, pero todos coincidieron en que les parecía innecesario el Instagram de Zona Escolar PUCP, consideraban que no te puedes informar a través de imágenes y que las fotos posteadas más son sobre los alumnos y no de las instalaciones, todos recalcaron que les gustaría ver más fotos de las instalaciones, o de cómo es una clase regular.

Por otro lado, cuando se les mostro la página web de Zona escolar PUCP todos coincidieron que es una muy buena plataforma para informarse, les gusto visualizar la parte que aborda la inversión que representa estudiar en la PUCP, excepto tres personas que criticaron los colores usados ya que les parecieron muy fosforescentes.

Además, cuando se les mostro Zona Escolar PUCP Facebook, si bien todos usan Facebook no les gustó mucho porque sienten que no hay tanta información sobre la universidad y que se encuentra desactualizado porque el último post destacado era sobre el día de San Valentín.

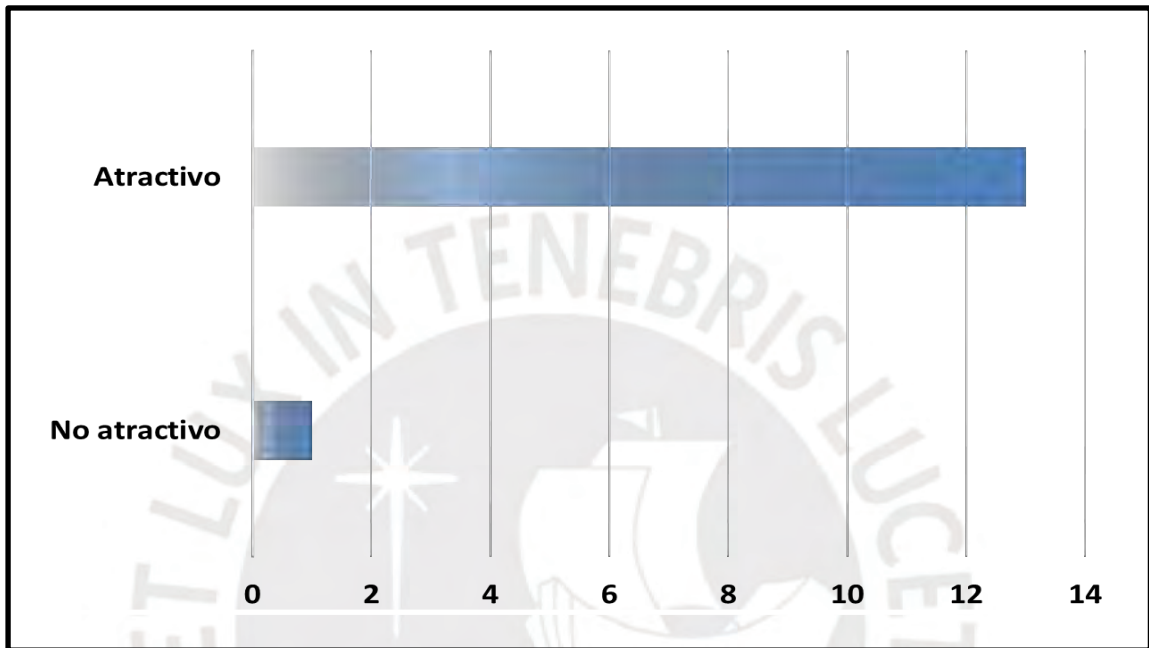
Finalmente, cuando se les mostro Zona Escolar PUCP YouTube todos coincidieron en que les gusto, destacaron los testimonios, se sintieron identificados y muchos mostraron interés de estudiar en la PUCP.

Figura 33: Opinión positiva/ negativa de los escolares sobre los canales digitales de Zona Escolar PUCP



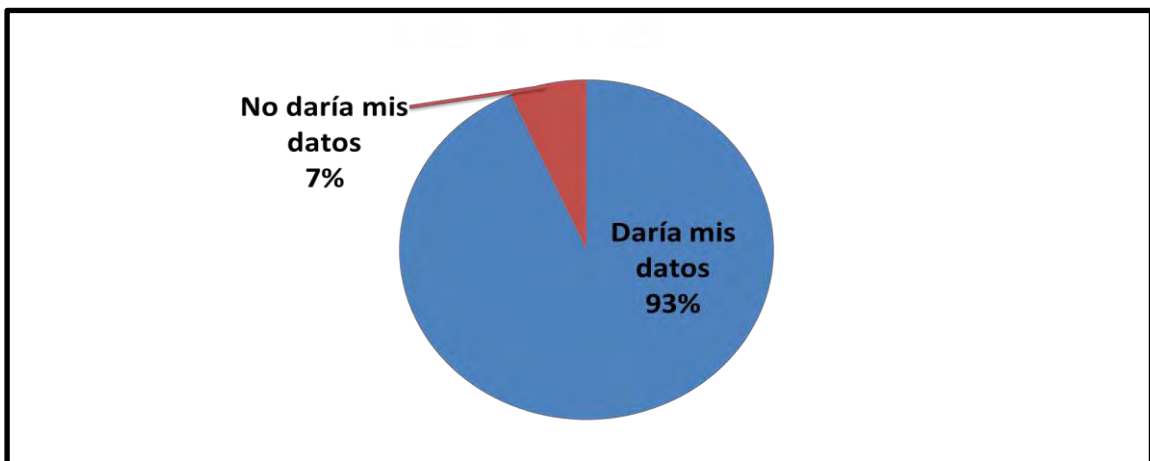
La tercera pregunta formulada fue ¿Considera que el contenido digital que maneja la OCAI para los postulantes resulta atractivo? Todos coincidieron en que sí era atractivo, excepto una joven (ver Figura 34) que si bien dijo que es atractivo hay algo que no termina de agradaarle, cuando se profundizo más dijo que los colores no le gustan por ser fosforescentes.

Figura 34: Número de escolares que consideran el contenido digital de Zona Escolar PUCP atractivo/ no atractivo



Con respecto a la cuarta pregunta ¿Qué opinan sobre brindar datos personales como nombre, apellidos, correo electrónico y celular para recibir información de la OCAI? Todos coincidieron que brindarían sus datos, excepto un joven de 5to de secundaria (ver Figura 35) que dijo que le preguntaría a su hermano ya que su hermano estudio Derecho en la PUCP, puesto que si bien considera importante la información digital de Zona Escolar sostuvo que no se debe dejar de lado los testimonios de personas cercanas.

Figura 35: Porcentaje de escolares que brindarían/no brindarían sus datos personales



La quinta pregunta formulada fue ¿Cuál de los medios digitales que maneja Zona Escolar PUCP les parece más atractivo y por qué? 10 coincidieron en que la página web porque les parece más completo, con más información detallada; mientras 4 de ellos destacaron como su favorita YouTube por el contenido didáctico y rápido, por sentirse identificados con los testimonios de jóvenes que ingresaron por la modalidad de La Primera Opción, jóvenes que ingresaron a la universidad estando aún en el colegio.

Para el análisis de la sexta pregunta (¿De qué manera influirían los diversos canales digitales de la OCAI en tu postulación a la PUCP?) y de la séptima pregunta (¿Qué tanto importa la información disponible en los diversos canales digitales de la OCAI cuando se trata de tomar una decisión importante respecto a un tema educativo?) realizadas en los tres Focus Groups se consideró los siguientes criterios de valoración (ver Tabla 16):

Tabla 16: Criterios de valoración de influencia/importancia de medios digitales/información digital

Valoración	Significado
Alta	Indica que ha sido considerado dentro de los factores de postulación.
Media	Revisaron información, pero no la consideran dentro de los factores de postulación.
Baja	Puede haber revisado/no revisado, pero no influye en su decisión de postular.

Se halló que en la pregunta seis todos los escolares coincidieron en que si influye bastante (ver Tabla 17), dado que hoy en día se informan más y de todo por medios digitales. Pero, así como coincidieron, cinco dijeron que también influiría el lado presencial y el marketing boca a boca o recomendaciones directas. Es decir, los escolares indicaron que si considerarían los diversos medios digitales de Zona Escolar dentro de los factores de postulación a la PUCP.

Tabla 17: Valoración asignada por escolares a los medios digitales de la OCAI en su influencia a postular a la PUCP

Nivel de influencia	Número de participantes
Alta	14
Media	0
Baja	0

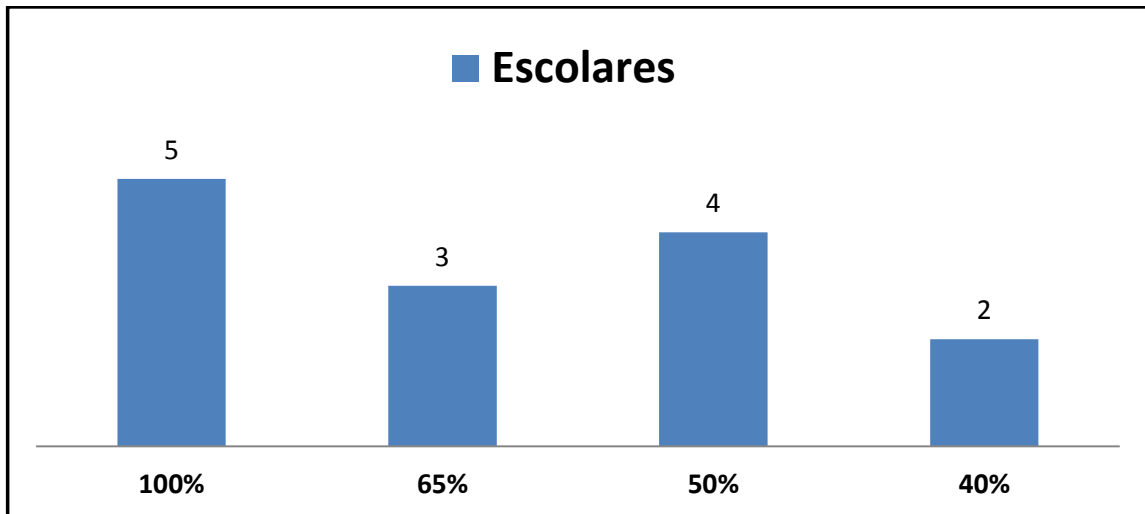
En la pregunta siete, se halló que todos los escolares destacaron que importa mucho la información de los diversos canales digitales de la OCAI (ver Tabla 18), pero también destacaron que los medios impresos o información en físico no dejan de ser importantes. Es decir, se comprobó nuevamente que lo considerarían dentro de los factores de postulación.

Tabla 18: Nivel de importancia asignada por los escolares a los canales digitales de la OCAI

Nivel de importancia	Número de participantes
Alta	14
Media	0
Baja	0

Finalmente, la última pregunta solicita poner un porcentaje de importancia al contenido digital de la OCAI (¿Si tuvieran que dar un porcentaje de importancia al contenido digital de los diversos medios digitales de la OCAI, cuánto porcentaje le colocarían?), se halló que todos los escolares participantes consideran un porcentaje por encima del 40% de importancia, incluso 100% al contenido digital de los diversos medios digitales de la OCAI (ver Figura 36):

Figura 36: Porcentaje de importancia asignado por los escolares al contenido digital de la OCAI



Es decir, los escolares consideran valiosa la información digital proporcionada por la OCAI en sus diversas plataformas y teniendo en consideración las preguntas respecto al nivel de influencia y nivel de importancia se evidencia la importancia del uso de la Metodología del Inbound Marketing en el contenido digital ya que busca educar al prospecto y brindarle información de acuerdo a sus necesidades.

4.2 Presentación y discusión de resultados de egresados de secundaria

En el caso de los adolescentes egresados de colegio, fueron seis la cantidad de participantes con los que se trabajó el Focus Group, un grupo mixto compuesto por dos mujeres y cuatro varones; con respecto a la pregunta ¿Qué páginas web u otros medios digitales de universidades has revisado? cinco de los participantes buscaron información sobre su carrera e ingresaron a diversas páginas webs (ver Figura 37).

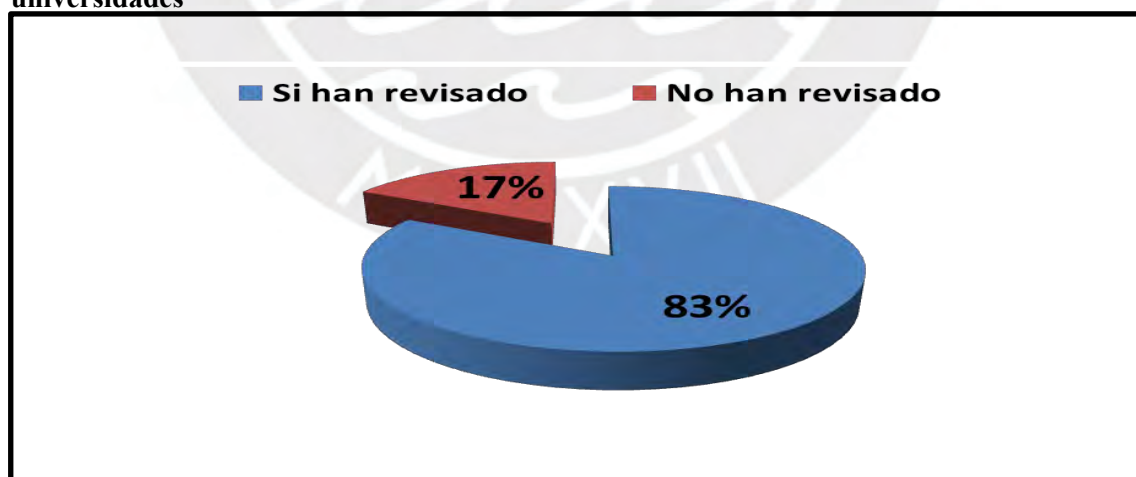
Entre las páginas web que revisaron, dos personas mencionaron haber buscado información respecto a la PUCP a través de la página web, la participante 1 (en adelante P1) se desanimó por el costo aproximado de la pensión y se encuentra indecisa sobre qué carrera estudiar y a qué Universidad postular; el participante dos (en adelante P2) mencionó que buscó información sobre la Universidad de Lima, la UPC y la PUCP pero que finalmente decidió estudiar en la PUCP “por el prestigio que tiene” y porque su primo estudió ahí la recomienda y “obtuvo trabajo apenas salió”, actualmente menciona que se encuentra en preparación en la Academia Trilce para dar el Examen de Admisión por la modalidad de Evaluación de Talento el mes de agosto. Otras dos personas mencionan haber buscado información acerca de la UPN por

la cercanía a su domicilio y el comentario de un familiar sobre la buena educación impartida en esa Universidad, el participante 3 (en adelante P3) está decidido a postular a Derecho a la UPN por el tema económico pero también buscó información sobre la USIL, la Universidad Ruiz de Montoya y la UPC ya que recuerda mucho la feria escolar que dicha Universidad realizó en su colegio porque le regalaron recuerdos, la participante 4 (en adelante P4) aún no toma una decisión al respecto aunque menciona que sigue a la UPN en la plataforma de Facebook.

El participante 5 (en adelante P5) de las cinco personas que buscaron información digital sobre las Universidades menciona que gracias a una feria vocacional que realizaron en su colegio, buscó información sobre la UPC y llegó hasta un foro donde conversaban sobre las pensiones que pagan y esa información “le pareció necesaria ya que no todas las personas ingresan a la Universidad por las mismas razones” y además menciona que fue la única Universidad de la que averiguó fue sobre esa ya que la información que encontró sobre la carrera de Marketing atrajo su atención al punto de querer postular a esa carrera en esa Universidad.

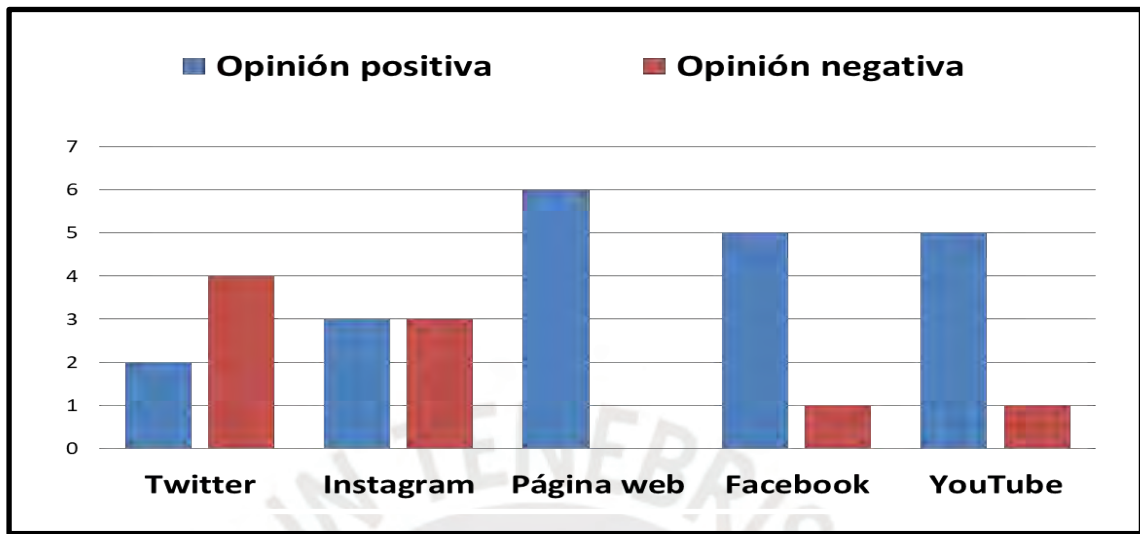
En el caso del sexto participante (en adelante P6) mencionó que no tuvo necesidad de buscar información sobre diversas Universidades ya que su hermano estudia en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (en adelante UNMSM) y él también está decidido a postular a la UNMSM por el tema económico, recomendación de su hermano y aprobación de sus papás.

Figura 37: Porcentaje de egresados de secundaria que han revisado páginas web de universidades



Cuando se les hizo la segunda pregunta ¿Qué opinan de la información disponible para los postulantes en los canales digitales de Zona Escolar PUCP? y se les mostró las distintas redes sociales de Zona Escolar se encontraron opiniones positivas y negativas (ver Figura 38):

Figura 38: Opinión positiva/ negativa de los egresados de secundaria sobre los canales digitales de Zona Escolar PUCP



En el caso de la P1 usa todas las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) pero la que más usa es Facebook, no recordó ver nada sobre Zona Escolar, pero le gustaron las plataformas, aunque no seguiría a Zona Escolar por Instagram.

El P2 mencionó que la red social que más usa es YouTube y que también seguía el canal de Zona Escolar por YouTube ya que consideraba que tenía videos “interesantes” sobre las carreras de Ingeniería y que también influyó en su decisión el saber que existen artistas que estudiaron en la PUCP y que ahora son reconocidos en el ambiente cultural.

En el caso del P3 mencionó que no utiliza Twitter “casi nada”, más usa Facebook, encontró información de la UPN, USIL y la PUCP pero un dato importante es que a la única página que le dio “like” fue a la UPN, el Instagram de Zona Escolar no le parece llamativo pero “mediante historias de día puede que sí” ya que mencionó que hay mucha gente a los que les gusta ver los “días” de las personas en Instagram y mediante esa herramienta podrían llegar a conocer Zona Escolar.

En el caso de la P4 mencionó que las redes sociales que más usa son Facebook e Instagram, pero no vio información sobre Zona Escolar o la PUCP pero que le parece interesante la fan page de Facebook, ante la pregunta sobre la plataforma de Instagram mencionó que no la “seguiría” ya que es la página de una Universidad e Instagram le parece una plataforma de entretenimiento en lugar de relacionarla con Educación.

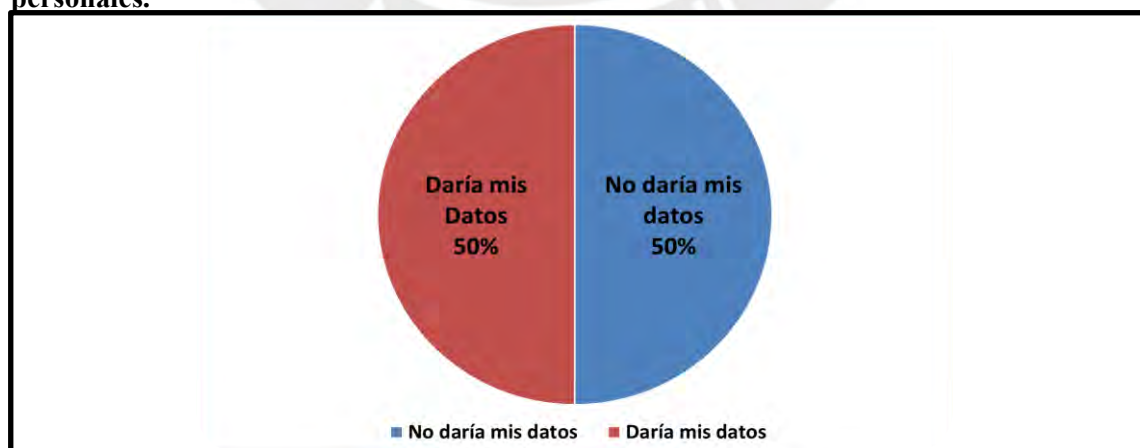
En el caso del P5 usa todas las redes sociales, pero no se siente cómodo usando Twitter y la red social que más usa es Instagram, no vio información relacionada a Zona Escolar en Instagram pero sí encontró información de la UPC sobre “Ingeniería Cool” aunque tampoco averiguó más del tema, considera que los medios digitales que ofrece la OCAI son coloridos y se acercan mucho más a los estudiantes a comparación de otras Universidades aunque con respecto a los videos testimonio del canal de YouTube de Zona Escolar opinó que no sentía representativo que solo entrevisten a una persona cuando los egresados son muchos más, el entrevistar a más personas le daría más “credibilidad” a Zona Escolar.

Finalmente, el P6 mencionó que no usaba Facebook y que la única red social que usaba era YouTube, pero no menciona haber visto información sobre la PUCP a través de ese medio, sólo sigue canales de entretenimiento, su opinión sobre las plataformas virtuales de Zona Escolar es que son atractivas a la vista, de YouTube mencionó que le parecieron interesantes los casos de testimonios de personas egresadas de la PUCP.

La tercera pregunta formulada fue ¿Considera que el contenido digital que maneja la OCAI para los postulantes resulta atractivo? El 100% de los participantes mencionaron que el contenido les resulta atractivo en comparación con otras páginas web que revisaron, por el colorido de plataformas como Facebook y hasta el tamaño de las letras en la misma página web de Zona Escolar, además consideran importante observar los testimonios de personas egresadas de las diferentes facultades de la Universidad.

Con respecto a la cuarta pregunta ¿Qué opinan sobre brindar datos personales como nombre, apellidos, correo electrónico y celular para recibir información de la OCAI? Se encontró el siguiente porcentaje (ver Figura 39)

Figura 39: Porcentaje de egresados de secundaria que brindarían/ no brindarían sus datos personales.



En el caso de la P1 mencionó que sí dejaría su correo y que le gustaría que la periodicidad entre correo y correo sea de 2 semanas.

El P2 mencionó que sí ingreso su correo a Zona Escolar PUCP ya que le interesaba mucho la información y después le parecieron “útiles” la información que le llegaba al mail, como fechas de simulacros, no se mostró incómodo con la periodicidad de los correos que recibía.

El P3 mencionó que dejó su correo a la UPC en la feria vocacional que realizaron en su colegio, pero no por la plataforma web, también menciona que la periodicidad con la que le envían correos es excesiva y “aburre y quisiera eliminar eso”, además mencionó que tampoco dejaría su correo en la página web de la UPN a pesar de ser la Universidad en la que él está interesado porque después de su experiencia con el mailing de la UPC no desea “tanta presión”.

En el caso de la P4 mencionó que, si llegó a dejar su correo y su celular en la UPN, pero no fue una experiencia grata ya que todos los días la llamaban y le mandaban mensajes y llegó al extremo de mentir y decir que ya había obtenido una vacante en una Universidad diferente, sólo para que dejaran de llamarla y enviarle mensajes.

El P5 menciona que al dejar información en una página web es “complicado el hecho de desvincularse de esa Universidad, aun estudiando en alguna Universidad van a seguir llamando” y menciona también una frase muy importante “hasta uno ya se siente mal cuando te llaman y les tienes que decir que no”, ante esto él decidió no dejar su información en ninguna página web o plataforma virtual.

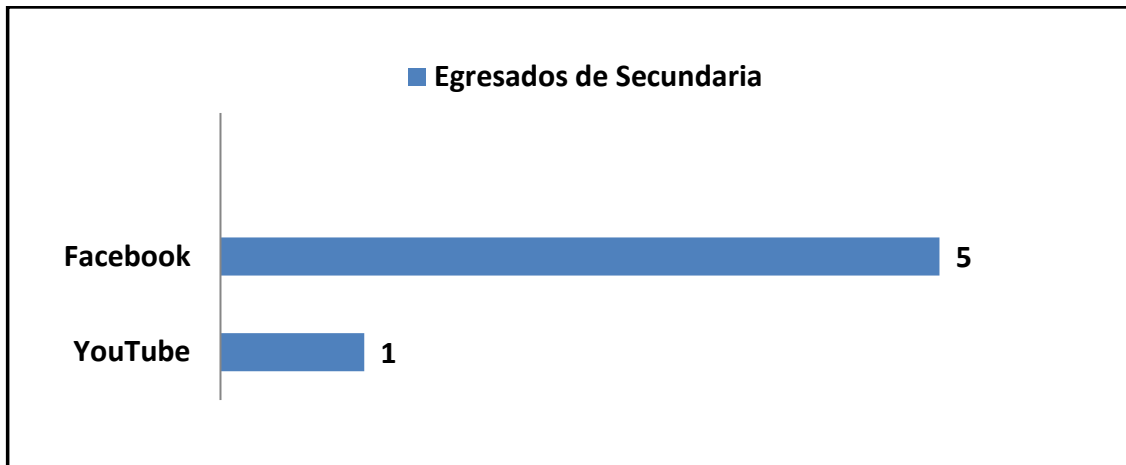
Finalmente, el P6 menciona que sí dejaría sus datos ya que le gustaría que le envíen información periódicamente.

La quinta pregunta formulada fue ¿Cuál de los medios digitales que maneja Zona Escolar PUCP les parece más atractivo y por qué? (ver Figura 40):

En el caso de la P1 la plataforma de su elección fue Facebook por las fotos y los comentarios ya que “ahí puedes ver lo que opinan varias personas”. El P2 también coincidió con la elección de Facebook.

En el caso del P3 eligió Facebook ya que es la plataforma con más contenido didáctico, los colores y se hace “más fácil de digerir”. La P4 sostuvo que el medio digital que más le agradó fue YouTube por los testimonios de los egresados.

Figura 40: Medio digital de Zona Escolar PUCP considerado más atractivo por los egresados de secundaria



El P5 opinó que el medio digital que le pareció más importante fue Facebook porque “no se trata solo de texto plano ya que la tipografía es lo que la hace llamativa” y en segundo lugar la página web. Finalmente, el P6 eligió Facebook porque consideró que en ese medio puede encontrar mayor cantidad de información.

La sexta pregunta formulada fue ¿De qué manera influirían los diversos medios digitales en tu postulación a la PUCP? Como se mencionó previamente para la sexta y séptima pregunta se consideró criterios de valoración (ver Tabla 16).

En el caso del P2 las ferias vocacionales y el canal de YouTube influyeron en gran medida en su decisión de postular a la PUCP y no cambiará de parecer hasta lograr el ingreso, en el caso del P6 dijo sobre su postulación a PUCP que “es una buena Universidad, pero no puedo por lo económico”, con respecto al P3 mencionó que el factor económico también era un limitante para su postulación a la PUCP, aunque si no se tomara en cuenta ese factor sí quisiera postular a la PUCP. En el caso del P5 considera la posibilidad de postular a la PUCP por el “renombre que posee”, la P1 y la P4 mencionaron que averiguarán más información sobre la Universidad, pero el factor económico era una gran limitante. Finalmente, se halló que asignaron un nivel medio y alto de influencia los medios digitales en la postulación a la PUCP (ver Tabla 19):

Tabla 19: Valoración asignada por egresados de secundaria a los medios digitales de la OCAI en su influencia a postular a la PUCP

Nivel de influencia	Número de participantes
Alta	4
Media	2
Baja	0

La séptima pregunta fue ¿Qué tanto importa la información disponible en los diversos canales digitales de la OCAI cuando se trata de tomar una decisión importante respecto a un tema educativo? Se encontró que los egresados de secundaria asignaron un nivel de importancia media y alto (ver Tabla 20), en el caso del nivel de importancia media fue debido a que considera que los canales digitales deben ser complementados con el marketing boca a boca y medios televisivos.

Tabla 20: Nivel de importancia asignada por los egresados de secundaria a los canales digitales de la OCAI

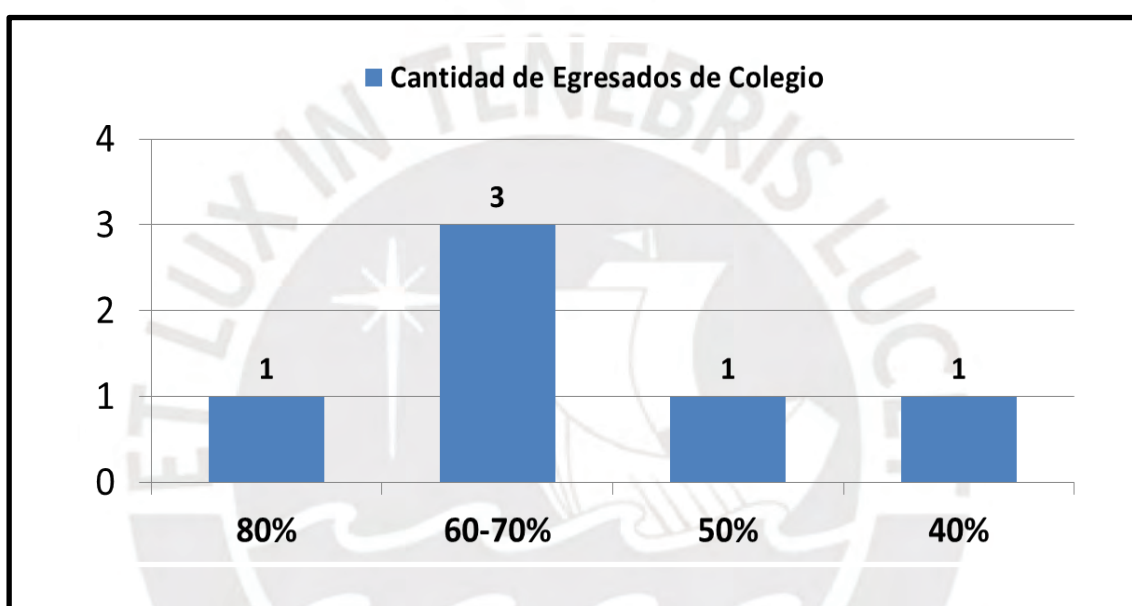
Nivel de importancia	Número de participantes
Alta	5
Media	1
Baja	0

Finalmente, en la última pregunta (¿Si tuvieran que dar un porcentaje de importancia al contenido digital de los diversos medios digitales de la OCAI, cuánto porcentaje le colocarían?) se halló que la P1 consideró brindar un 60% de importancia a los medios digitales ya que las redes sociales brindan información “de una manera más llamativa”, el P2 considera que la importancia de la información que se muestra en los diversos canales de la OCAI representa un 60%.

Para el P3 sería un 50% ya que le gusta la didáctica que observa en los medios, la P4 la importancia que le brinda es de 70% porque considera que Facebook es una plataforma interesante y que en el corto tiempo que pudo observarla, captó su atención.

El P5 considera que las plataformas son “muy llamativas” y que los medios digitales representan un 40% de importancia. En el caso del P6 menciona que el nivel de relevancia de los medios digitales es de un 80% ya que es “una buena Universidad”.

Figura 41: Porcentaje de importancia asignado por los egresados de colegio al contenido digital de la OCAI



4.3 Presentación y discusión de resultados de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado

En el caso de los adolescentes recién ingresantes a la PUCP, fueron cinco la cantidad de participantes con los que se trabajó el Focus Group, fue un grupo compuesto sólo por varones.

Con respecto a la pregunta ¿Qué páginas web u otros medios digitales de universidades has revisado? El primer participante mencionó que las únicas páginas de Universidades que visitó fueron la de la UPC y la de la PUCP, pero la UPC “no le llamó la atención”, acotó que su hermana mayor también estudia en la PUCP por lo que desde que estaba en el colegio lo trajo a pasear por el campus y de esa manera se “encariñó” con la Universidad por lo que, a pesar de revisar información de la UPC, la PUCP siempre fue su primera opción al momento de postular.

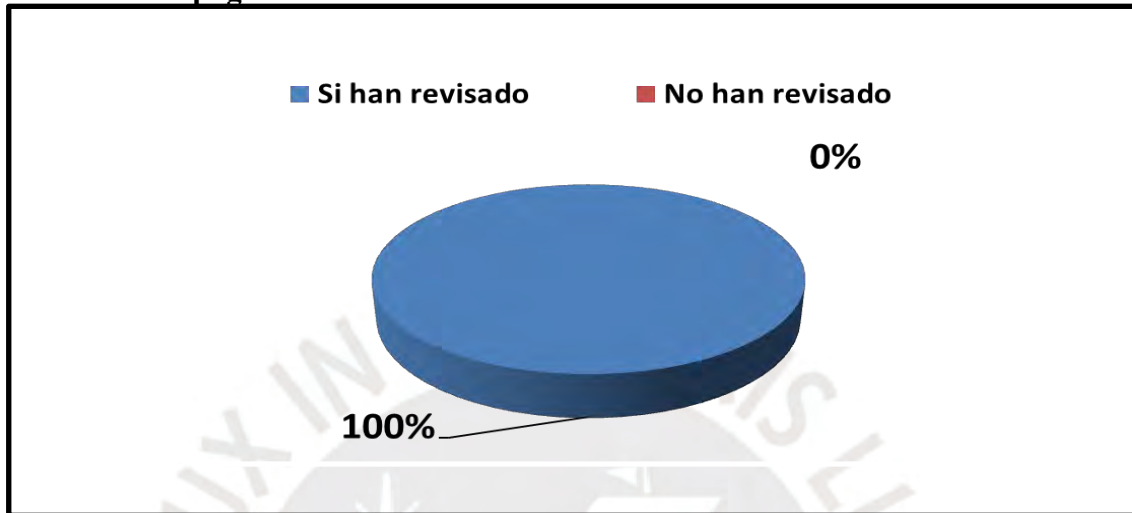
En el caso del segundo participante mencionó que tuvo un primer encuentro con las Universidades a través de las ferias que realizaban en su colegio, obtuvo información sobre la PUCP, la Universidad de Lima, la Universidad Pacífico (en adelante UP), de esa manera buscó información sobre Ingeniería Industrial en las 3 Universidades mencionadas, se enteró del simulacro para alumnos de 5to de secundaria a través del Facebook de Zona Escolar PUCP y por último decidió postular primero a la PUCP (ya que la fecha del examen de ITS se realiza antes que el examen de admisión regular de la UP y la Universidad de Lima), al obtener una vacante eligió quedarse en la PUCP y ya no postular a ninguna otra Universidad ya que lo consideró como “una pérdida de dinero”. Adicionalmente mencionó que la Universidad de Lima también le generaba interés en la carrera de Ingeniería Industrial, pero decidió quedarse en la PUCP por la cercanía a su domicilio.

En el caso del tercer participante, mencionó que se estaba preparando para la Universidad Nacional de Ingeniería (en adelante UNI) pero al no obtener una vacante decidió revisar la web de Zona Escolar con información sobre Ingeniería Mecatrónica “porque la PUCP es la mejor para su carrera” (Mecatrónica). En el caso del cuarto participante, mencionó que su elección se generó a partir de la información que obtuvo a través de la página web de Zona Escolar donde se ofrecía la opción de ingreso por PRONABEC a la “Beca Hijo Docente” pero cuando él terminó sus estudios escolares, la PUCP no ofreció la beca, por lo que postuló a la beca que ofrecía la Universidad Pacífico, la obtuvo y estuvo becado durante un ciclo; decidió postular otra vez a la PUCP por la modalidad de Talento y accedió a una vacante por “el prestigio de la Universidad”.

Finalmente, en el caso del quinto participante la PUCP visitó su colegio para informales que podían ingresar por ITS por lo que decidió obtener preparación adicional en la Academia

Preuniversitaria Pamer, postuló y logró cubrir una vacante; vale mencionar que si no ingresaba a la PUCP comenta que hubiera postulada a la UNMSM.

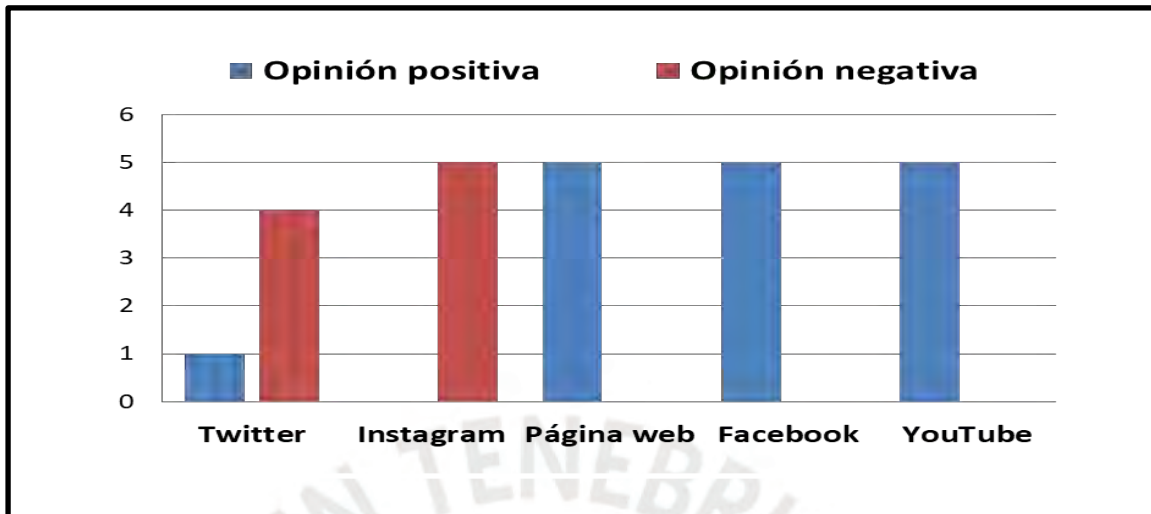
Figura 42: Porcentaje de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado que han revisado páginas web de universidades



Cuando se les hizo la segunda pregunta ¿Qué opinan de la información disponible para los postulantes en los canales digitales de Zona Escolar PUCP? y se les mostró las distintas redes sociales de Zona Escolar; el P1 mencionó que podía ver la información a través del celular y que esa era una facilidad que apreciaba al momento de obtener la información, el P2 destacó el YouTube por su contenido, la identificación que sentía con los testimonios presentados y el P3 considera que la información de la página web está detallada y se entiende con claridad, pero mencionó que lo único que mejoraría de la Web de Zona Escolar es que brinden la información sobre la cantidad de vacantes con anticipación al menos para los de la Evaluación de Talento.

El P4 mencionó que la página web de Zona Escolar es una de las más organizadas que vio, “es ideal para los estudiantes que quieren informarse” y los videos de YouTube “enganchan” por el hecho de que lo motivaron a “ser parte” ya que filman todo el campus y se sintió partícipe de todas las oportunidades que brinda la Universidad. En el caso del P5 mencionó que la información que brinda Zona Escolar a través de la web “está clara” y que le agradó la forma en la que promocionan la Universidad y las carreras, además él sintió que “llegaron a responder todas sus dudas”.

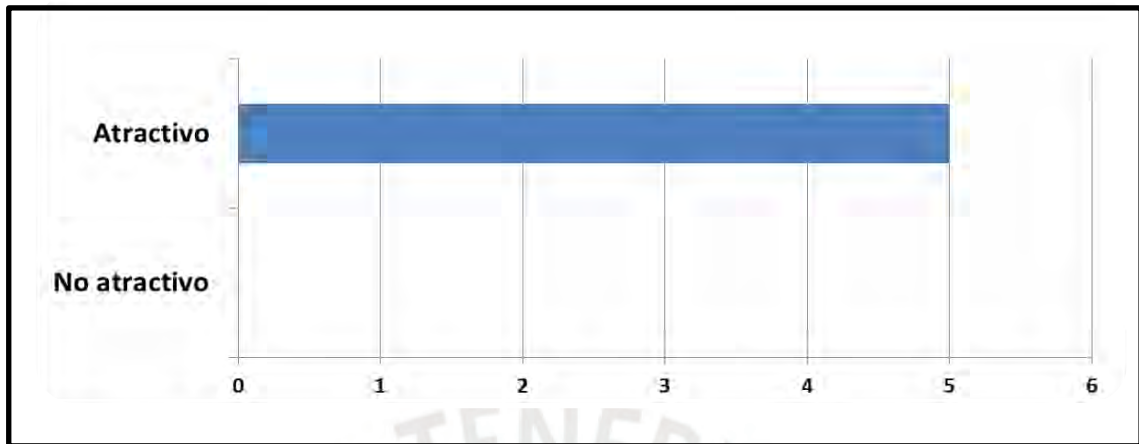
Figura 43: Opinión positiva/ negativa de los universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado sobre los canales digitales de Zona Escolar PUCP



La tercera pregunta formulada fue ¿Considera que el contenido digital que maneja la OCAI para los postulantes resulta atractivo?, en el caso del P1 considera la página web de Zona escolar amigable donde se les presentaba toda la información que necesitaba para informarse sobre el proceso de admisión, para el P2 la página web también fue la que capturó su atención por el contenido directo y YouTube por los videos que presentaba dicha plataforma, “capturaron” su atención ya que comparado a otras Universidades consideró que la PUCP mostraba videos testimonios de personas egresadas de la Universidad. Para el P3 es atractivo el contenido mostrado en la página web, pero desearía que la plataforma virtual posea un temario para el examen de admisión y que respeten ese temario para que no enfrenten temas que no hayan visto durante su preparación pre-universitaria.

El P4 remarcó sobre la web de Zona Escolar la parte donde se explica la metodología del Examen de Evaluación de Talento, así como la dinámica de puntaje y resaltó el “convertidor” de puntaje que encontró en la página web adicionalmente le agradó mucho encontrar ejemplos de exámenes tipo en la web para poder “practicar y cronometrar su tiempo”, en sus palabras consideró que le brindaban “las preguntas fijas” y acotó que le gustaría que la web brinde información para recabar los documentos de la Declaración Jurada obligatoria; es decir, que brinden un listado de las entidades donde los padres puedan recabar la documentación que solicita la PUCP para establecer la escala de pago de los estudiantes. Finalmente, el P5 comparó los canales de YouTube con otras Universidades (no recordaba cuál exactamente) y opinó que el canal de Zona Escolar tenía un “lenguaje más directo” en cambio las otras plataformas “dificultan mucho para llegar a los estudiantes”.

Figura 44: Número de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado que consideran el contenido digital de Zona Escolar PUCP atractivo/ no atractivo



Con respecto a la cuarta pregunta ¿Qué opinan sobre brindar datos personales como nombre, apellidos, correo electrónico y celular para recibir información de la OCAI? Se halló que el P1 si hubiera dejado sus datos personales, el P2 no recordó en qué plataforma le solicitaron el teléfono celular y ahora le envían mensajes de texto para recordarle temas como la fecha de vencimiento de la Boleta de Pago, el P3 mencionó que también hubiera dejado sus datos personales.

Figura 45: Porcentaje de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado que brindaría/no brindaría sus datos personales



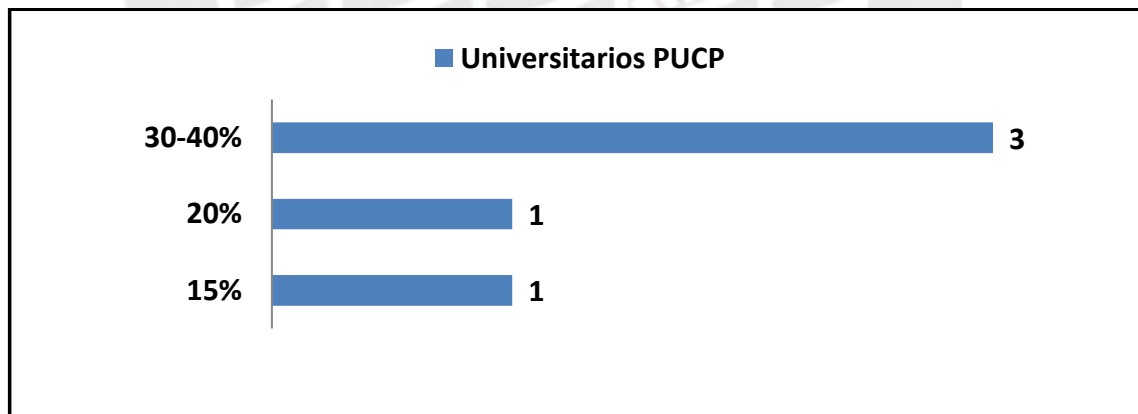
El P4 mencionó que llegó a ingresar su información en la plataforma Web de Zona Escolar y el P5 también ingresó su correo, pero se mostró reticente en el caso de que alguna página web solicite el número de celular. En general todos los participantes coincidían en el hecho de brindar su correo para recibir información más no en el hecho de brindar su número de

celular. Finalmente mencionaron que todos tenían descargada la aplicación PUCP Móvil ya que una vez obtenida la vacante en la PUCP los orientadores les sugirieron instalar la App.

La quinta pregunta formulada fue ¿Cuál de los medios digitales que maneja Zona Escolar PUCP les parece más atractivo y por qué? , se halló que para el P1 la página web de Zona Escolar es el medio digital que más le llamó la atención y en segundo lugar Facebook, como dato adicional menciona que para tomar una decisión tan importante como es postular a una Universidad, se tomó el tiempo de averiguar respecto a la PUCP a través de una desktop ya que en cualquier dispositivo móvil no se sentía cómodo observando la información. En el caso del P2 destacó como su favorito a la página web por su contenido completo.

En el caso del P3 los medios que captaron más su atención fueron los de la Página Web y la de Facebook, pero prefirió la página web por el orden de la información adicionalmente mencionó que YouTube logró “engancharlo”. El P4 sólo revisó la información contenida en la web de la PUCP no específicamente de Zona Escolar sino de la página de la Universidad y considera que el canal de YouTube le pareció más importante ya que brindaban. “muchas razones para estar en la Universidad”. El P5 acotó que no le genera ningún tipo de interés el tener disponible el canal de Instagram ya que “es más para chicas” y él lo relaciona con un tema de entretenimiento más que a un tema educativo, destacó como el más atractivo a YouTube.

Figura 46: Medio digital de Zona Escolar considerado más atractivo por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado



La sexta pregunta formulada fue ¿De qué manera influirían los diversos medios digitales en tu postulación a la PUCP?, se halló que el 100% de participantes mencionaron que los medios digitales que revisaron sí influyeron en su decisión de postular a la PUCP.

Figura 47: Valoración asignada por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado a los medios digitales de la OCAI en su influencia a postular a la PUCP

Nivel de influencia	Participantes
Alta	5
Media	0
Baja	0

En el caso del P1 consideró que sería una buena opción que la plataforma de YouTube generara más videos y que enfocara los temas en una “guía para cachimbos” ya que mediante ese instructivo los postulantes podrían conocer de primera mano el desarrollo de las actividades en la PUCP.

El P2 hizo el comentario de que los YouTubers conocidos que a veces se encuentran promocionando un evento de Zona Escolar por Facebook no le resulta representativo y todos mencionaron que, si la PUCP estaba dispuesta en invertir en YouTubers para realizar publicidad, deberían invertir en un YouTuber que sea fácilmente relacionable con el tema académico y dieron un ejemplo sobre “Julio Profe”.

El P3 mencionó que Facebook le parecía un medio más dinámico ya que los responsables de Marketing de Zona Escolar podían colocar links a cualquier plataforma digital en el “muro” de Facebook de la Fan Page y el P4 opinó que sería interesante que la web de Zona Escolar tuviera la opción de un simulador de escalas de pago y los cuatro participantes restantes le comentaron que ellos sí utilizaron esta herramienta y que la web ya implementó esa opción. Finalmente, el P5 mencionó su deseo de ver en YouTube a alguien que le dé un valor agregado al canal ya que, si observa que algún YouTuber que realiza comedia o asesoría de moda, otorga su opinión en algún tema académico, le restaría credibilidad a cualquier clase de contenido.

La séptima pregunta fue ¿Qué tanto importa la información disponible en los diversos canales digitales de la OCAI cuando se trata de tomar una decisión importante respecto a un tema educativo? Se halló que los cinco participantes consideran que la información disponible a través de los medios digitales gestionados por la OCAI “sumó” en su decisión de postular a la PUCP.

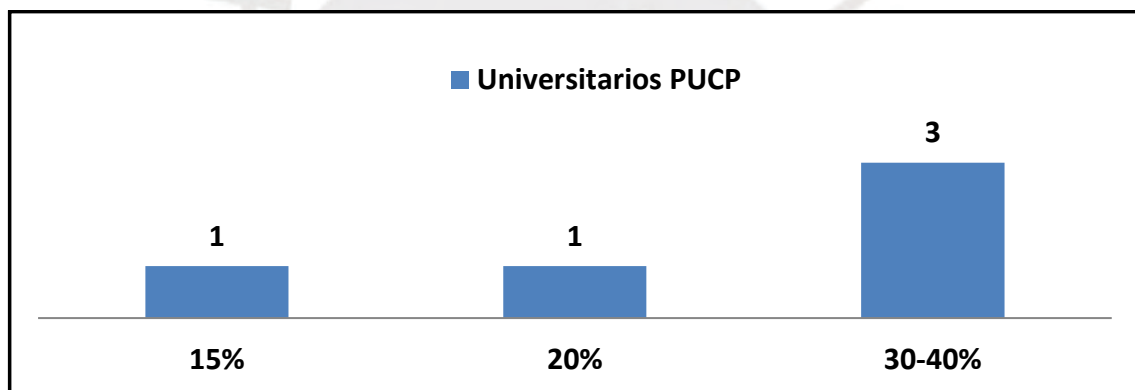
En el caso del P1 mencionó que considera que la información que encontró es muy importante, pero no fue tan determinante para la toma de su decisión final ya que al contar con que su hermana estudiaba en la PUCP era casi innegable que él también estudiaría en la PUCP.

En el caso del P2 menciona que la información fue “decisiva” ya que estuvo decidiendo acerca de su futuro y su carrera y ver el canal de YouTube fue una motivación extra ya que “sabía que iba a encontrar trabajo rápido”.

En el caso del P3 “no se encontraba tan informado” y requería de “un empujón más” y considera que sí influyeron los medios digitales. El P4 menciona que a pesar de no haber ingresado la primera vez a la PUCP y cursando el primer ciclo en la UP decidió postular nuevamente al recordar toda la información que había sobre la PUCP. Finalmente, el P5 considera que importa bastante, ya que se “familiarizó demasiado rápido y encontró información de primera mano”.

Para la última pregunta (¿Si tuvieran que dar un porcentaje de importancia al contenido digital de los diversos medios digitales de la OCAI, cuánto porcentaje le colocarían?) se halló:

Figura 48: Porcentaje de importancia asignado por universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado al contenido digital de la OCAI



Al analizar los tres focus groups se encontró que a medida que se acerca la etapa de postulación, los jóvenes toman más conciencia de la búsqueda de información, puesto que en el caso de escolares solo 33% habían buscado información sobre universidades; mientras en el caso de egresados el 83% había revisado información y en el caso de universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado el 100% se habían informado de forma digital sobre las universidades.

Por otro lado, la página web y YouTube obtuvieron opiniones positivas en los tres grupos, la página web por su contenido completo y YouTube por los testimonios presentados.

Se encontró que más del 93% de los participantes de los tres focus groups considera atractivo el contenido digital de la OCAI y más del 50% brindarían sus datos personales.

En dos de los grupos (escolares de 4to y 5to de secundaria y universitarios PUCP de primer ciclo de pregrado) la página web fue elegida como la de su preferencia, por la claridad de su contenido, su diseño y la información completa que brinda al prospecto. Se encontró que en

todos los grupos existe una alta influencia y alta importancia del contenido digital; es decir es considerado dentro de los factores de postulación del prospecto. Finalmente, se encontró que en dos de los grupos el porcentaje de importancia fue mayor al 50%.

En base al análisis de las entrevistas a expertos, la observación digital y el análisis de los tres focus groups realizados se obtuvo respuesta al objetivo específico tres (Identificar los canales digitales de la OCAI que siguen la metodología del Inbound Marketing y que resultan más atractivos para la población de estudio). A través de la observación digital se encontró que la OCAI posee cuatro canales (Página web, Facebook, YouTube y Twitter) que siguen las fases de la Metodología del Inbound Marketing, pero al realizar los tres focus groups se encontró que solo tres de ellos (Página web, Facebook y YouTube) resultaron los más atractivos para la población de estudio. A continuación, en la Tabla 21 se visualizan los *insights* recogidos sobre los canales que siguen la metodología del Inbound Marketing y resultaron más atractivos para la población de la investigación:



Tabla 21: Insights encontrados sobre los canales digitales de la OCAI más atractivos para la población de la investigación

Canal digital de la OCAI	Insights encontrados
Página web Zona Escolar PUCP	<p>“Es una muy buena plataforma para informarse”</p> <p>“Es una de las más organizadas que vi, es ideal para los estudiantes que quieren informarse”</p> <p>“La información que brindan está clara, resolvió todas mis dudas”</p> <p>“Me gustó la información sobre la evaluación de talento, el convertidor de puntaje y los exámenes tipo”.</p>
Facebook Zona Escolar PUCP	<p>“No solo se trata de texto plano ya que la tipografía es la que la hace llamativa”</p> <p>“Me gusta por las fotos y los comentarios ya que ahí puedes ver lo que opinan varias personas”.</p>
YouTube Zona Escolar PUCP	<p>“Me sentí identificado, aumentaron mis ganas de estudiar en la PUCP”</p> <p>“Los videos te enganchan me motivaron a ser parte de la PUCP”</p> <p>“Me gustó que generaba varias razones de por qué ser parte de la PUCP”</p> <p>“Me llamó la atención por sus videos y a diferencia de otras universidades vi testimonios de sus egresados”</p> <p>“Me familiaricé demasiado rápido con el contenido.</p>

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

Utilizando un esquema cualitativo, esta investigación responde al objetivo principal de la investigación que es “Analizar el uso del Inbound Marketing en la OCAI” ya que a través de las entrevistas a expertos se logró obtener información relevante como el porcentaje de alcance que tienen las redes sociales en los futuros postulantes a la Universidad, también se obtuvo la opinión de un miembro de la DCI para conocer más sobre la interacción con las diversas Unidades de la PUCP con especial énfasis en la OCAI que al no ser un organismo autónomo, depende de los lineamientos y coordinaciones brindadas por la DCI. Además, del análisis de 3 poblaciones de la investigación diferenciadas por grado académico con la finalidad de poder conocer gustos y preferencias de los distintos grupos en edad de postular.

Se procederá a responder la pregunta de la investigación para el estudio ¿Cómo se presenta el uso del Inbound Marketing en la OCAI?

Y como preguntas específicas ¿Es adecuada la metodología del Inbound Marketing para la captación de postulantes en la OCAI? ¿Qué fases de la Metodología del Inbound Marketing coinciden con las estrategias de Marketing digital que aplica la OCAI?; ¿Cuáles son los canales digitales que siguen la metodología del Inbound Marketing y resultaron más atractivos para la población de la investigación?

1. Hallazgos

En base a la teoría analizada y la investigación realizada se halló que la metodología del Inbound Marketing es adecuada para la captación de postulantes en la OCAI, puesto que al dar una mirada 360° al proceso de captación de postulantes un aspecto fundamental se encuentra ligado al tema digital que es la que brinda la metodología expuesta. Dado que, si bien el marketing vivencial contribuye de manera positiva en la percepción de los escolares sobre la Universidad ya que les permite visualizar el campus universitario, conocer las Facultades y por un corto periodo de tiempo sentirse parte de la comunidad PUCP; resulta poco probable que obtengan toda la información necesaria y que recuerden detalles importantes de la misma. Es en ese contexto donde el Marketing Tradicional sirve como una herramienta de recordación para los prospectos y padres de familia (pautas radiales y suplementos en revistas), pero es insuficiente para obtener toda la información a detalle como lo requiere una decisión tan importante sobre el futuro profesional para el prospecto. De esta manera, la metodología del

Inbound Marketing contribuye a profundizar la información y características específicas como financiamiento, carreras, malla curricular, información sensible para los padres y docentes que solo se completa con el contenido digital atractivo y no intrusivo expuesto en sus canales digitales la página web de Zona Escolar PUCP, Facebook Zona Escolar PUCP y YouTube Zona Escolar PUCP.

Se encontró que las estrategias de marketing digital que aplica la OCAI coinciden con las siguientes fases de la Metodología del Inbound Marketing. La fase de Atracción se evidencia en el Marketing de Contenidos que aplica la OCAI puesto que el área de Promoción tiene la labor de la creación de contenido de valor en medios digitales para los interesados o postulantes a la PUCP que a través del contenido expuesto en la página web de Zona Escolar, Facebook, Youtube, Twitter e Instagram cubren todas las consultas de un prospecto postulante a la Universidad. Además de cubrir las necesidades de información de los futuros postulantes también incluyen a personajes clave de la vida del postulante como los padres de familia y docentes.

En cuanto a la etapa de conversión, en el Portal Web Zona Escolar PUCP se genera una base de datos a través del registro de data personal del prospecto postulante la cual se obtiene por la inscripción en distintas actividades que la web se encarga de resaltar a través de contenido atractivo que cubre las distintas interrogantes del prospecto. Para la etapa de Educación, una vez que la OCAI cuenta con la base de datos que se obtuvo de la web de Zona Escolar proceden a enviar e-mails con información valorada por el prospecto, también emplean mensajes de texto enviando fechas clave para el prospecto. Finalmente, en la etapa de cierre, la OCAI organiza la Bienvenida de Cachimbos para los prospectos que alcanzaron una vacante; mientras que para el caso de prospectos que no obtuvieron una vacante, gracias a la base de datos que mantiene la OCAI permite que se realice un seguimiento a los mismos.

Los canales digitales de la OCAI que siguen la metodología del Inbound Marketing son la página web de Zona Escolar, Facebook, Twitter, YouTube ya que mantienen la creación periódica de contenido de interés para el prospecto cubriendo sus requerimientos de información. En cuanto a la población de investigación, en los tres Focus Groups realizados se halló que Facebook, la página web de Zona Escolar y YouTube fueron los medios que causaron mayor impacto e interés de los jóvenes participantes. Por otro lado, de acuerdo a las respuestas brindadas por los participantes del Focus Group, se evidencia que Instagram no resulta ser tan atractivo en un tema académico ya que es percibido como un medio más social y de entretenimiento más que como un medio informativo válido para la toma la elección final de una Universidad.

Finalmente se halló que la aplicación de la metodología del Inbound Marketing en la OCAI se presenta como un engranaje clave dentro de la mirada 360° que cubre en el proceso de atracción al prospecto, ya que a pesar de que la OCAI emplea pautas en radio, revistas, VIVE PUCP, visitas guiadas, premiación a colegios emblemáticos (Marketing Tradicional y Experiencial), es fundamental que en un entorno digital como el actual, las estrategias de promoción se encuentren focalizadas en los jóvenes que han nacido en la era digital y hacen mayor uso de este tipo de información a través de las distintas plataformas virtuales. La OCAI tiene en cuenta que los jóvenes y consumidores en general buscan que se les brinde soluciones y la información necesaria pero no excesiva al punto de llegar a ser intrusiva.

2. Recomendaciones

Primera: Se recomienda invertir en Facebook ads dado que solo el 60% de los participantes del Focus Group mencionó haber escuchado el portal web de Zona Escolar PUCP y saber que la Universidad ofrecía la modalidad de ingreso de La Primera Opción para alumnos de 5to de secundaria, el porcentaje restante podría ser aprovechado a través de los Facebook ads. El desconocimiento de esta información afectó principalmente a los estudiantes que ya habían terminado 5to de secundaria y ya no tenían la opción de postular bajo dicha modalidad. También podrían hacer uso de un software que automatice todo el proceso de introducción de datos personales para la base de la OCAI, de esta manera el manejo de la información sería más práctico y ordenado.

Segunda: Bajar el nivel de inversión en Instagram y aplicarla a Facebook ya que varios participantes mencionan que no notaron la necesidad de “seguir” a una cuenta Institucional a través del Instagram y que solo algunos de ellos verían la posibilidad de seguir la cuenta si ésta realizara estados diarios interesantes ya que consideran que “las historias” de Instagram son más interesantes que las fotos que puedan colocar en ese portal. Mientras que Facebook es un medio que llega mucho más a los estudiantes de colegio que aún mantienen dudas sobre la decisión de la Universidad a la cual pretenden postular. El caso cambia cuando la decisión de postulación es más imperativa ya que los mismos alumnos mencionan que es una decisión tan importante en su vida que se toman el tiempo de observar la página web de zona escolar a través de una laptop o desktop ya que la pantalla del celular no es tan amplia para ver toda la información que requieren y sentirse seguros de tomar una buena decisión bajo su criterio.

Tercera: Ya que los alumnos que participaron en el Focus Group perciben a la PUCP como una Institución Educativa de primer nivel, se recomienda que la OCAI pueda gestionar la participación de YouTubers que se encuentren en el ámbito académico para obtener más seguidores y prospectos de postulantes a través de ese canal. Además, tal y como los alumnos

mencionan, la plataforma de Facebook es una herramienta ideal de interacción para los jóvenes al tener la capacidad de albergar links que pueden conducir a todo tipo de redes sociales o medios digitales adicionales.

Finalmente, se recomienda que la OCAI cree contenido de acuerdo a distintos gustos que puedan presentarse en los adolescentes, podrían personalizar aún más el contenido que envían a los prospectos a través de mailing ya que de acuerdo a los casos de éxito en instituciones internacionales se demuestra que la estrategia de personalización usando Inbound Marketing es efectiva. Además como se muestra en la data encontrada en las encuestas a escolares que participaron en las visitas guiadas, los jóvenes valoran el campus universitario en gran medida, así como las carreras que ofrece la Universidad por lo que éste debería ser un punto de acción para el área de Promoción de la OCAI.



REFERENCIAS

- Alarcón, P. (2016). *Discursos de Comunicación Vivencial en el Marketing de Servicios Educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú(tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://tesis.PUCP.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7866>
- Arellano. (2017). *Propuesta del estudio Donde quiero estudiar - Pregrado 2017*. Recuperado de <http://www.arellanoMarketing.com/inicio/donde-quiero-estudiar-pregrado-2017/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (1999). *La investigación cualitativa mediante la técnica de Focus Groups*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/codigos/Manual-invest-cualitativa.pdf>
- Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso*. México , D.F.: Cengage Learning.
- Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. (2002). *Evaluación Organizacional marco para mejorar el desempeño*. Recuperado de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000905/bid.pdf>
- Castro, B. (2001). *La Organización Educativa: Una aproximación desde la complejidad*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052001000100007
- CEDRO.(2016). *Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes*. Recuperado de <http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/310/1/CEDRO.5376.Uso%20y%20abuso%20de%20las%20redes%20sociales.2016.pdf>
- Confederación Empresarial de Madrid. (2001). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf>
- Datum Internacional. (s.f.). *Monitoreo y análisis de la presencia de la marca o empresa en internet*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x4.pdf
- Davalos, N. (2018). *Qué es el marketing experiencial y cómo aplicarlo en 5 pasos*. Recuperado de <http://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-experiencial-y-c%C3%B3mo-aplicarlo-en-5-nestor-davalos>
- Drucker, P. (1978). *La gerencia: Tareas responsabilidades y practicas*. Buenos Aires: Ateneo.
- Gallegos, M. (2016). *4 casos de éxito de Inbound Marketing para colegios y universidades*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-Inbound-Marketing-para-colegios-y-universidades>
- García , J. (2014). *Fundamentos del Marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.
- García, O. (2003) *Hacia una nueva universidad en el Perú*. Lima: Fondo Editorial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Georgopoulos, B., & Tannenbaum, A. (1957) *A Study of Organizational Effectiveness*. American Sociological Review 534-540
- Gestión. (2017). *Sunedu: No deberían crearse nuevas universidades hasta el 2020*. Recuperado de <https://gestion.pe/cade-2017/sunedu-deberian-crearse-nuevas-universidades-2020-221904>
- Gestión. (2018). *Día del Internet: Los datos sobre el uso del ciberespacio en Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/dia-internet-datos-ciberespacio-peru-233846>
- GFK Perú. (2017). *Kit de planeamiento digital Perú 2017*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20Uso%20de%20Internet%202016%20-%20Short_old.pdf
- Gonzales de Olarte, E. (2007). *El modelo de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de http://www.PUCP.edu.pe/aulamagna/2007/docs/efrain_gonzales_de_olarte.pdf
- Gonzalez, R. (2014). *Inbound Marketing: muchas ventajas, algunos inconvenientes*. Recuperado de <http://www.puroMarketing.com/10/19223/Marketing-muchas-ventajas-algunos-inconvenientes.html>
- Hassard, J., & Parker, M. (1993). *Post Modernism an Organizations*. London. Sage.
- Hernandez, B. (2017). *Inbound Cycle*. Recuperado de <https://www.Inboundcycle.com/blog-de-Inbound-Marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- HubSpot. (2015). *Las diferencias entre el Marketing Digital y el Inbound Marketing*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/diferencias-marketing-digital-e-inbound-marekting>
- HubSpot. (2017a). *¿Qué es HubSpot*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/what-is-hubspot>
- HubSpot.(2017b).*¿Qué es el Inbound Marketing?*.Recuperado de <https://www.hubspot.es/Inbound-Marketing>
- HubSpot.(2018). *Cómo usar Instagram para conseguir nuevos clientes y crecer tu negocio*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/instagram-para-conseguir-nuevos-clientes-y-crecer-tu-negocio>
- Impulse.(2016a). *Inbound Marketing para Instituciones Educativas*. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hubfs/549760/recursos/impulse-ebook-Inbound-Marketing-para-instituciones-educativas.pdf?utm_campaign=Campa%C3%B1a%20Ebook%20Inbound%20Marketing%20para%20instituciones%20educativas&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-_ZxhRiHH1bChV5S5
- Impulse.(2016b). *Cómo integrar las redes sociales en tu campaña de inbound marketing*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/como-integrar-una-estrategia-de-redes-sociales-en-tu-campana-de-inbound-marketing>
- InboundCycle. (2014). *Los 6 activos del Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.Inboundcycle.com/6-activos-del-Inbound-Marketing>

- InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿ Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- INEI. (1996). *Proyecciones Departamentales de la población 1995-2015*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/N00.htm
- INEI.(2014). *Una mirada a LIMA Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- INEI. (2015). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-oct-nov-dic2014.pdf
- INEI. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2017.pdf
- Kotler,P., & Armstrong,G.(2012).*Marketing*. Recuperado de https://profdarioMarketing.files.wordpress.com/2014/03/Marketing_kotler-armstrong.pdf
- KUBIK Interactive. (2017). *¿Qué es el porcentaje de rebote y qué tasa es aceptable?* Recuperado de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-porcentaje-de-rebote/>
- Llopis, C. (2016). *¿ Qué es el Inbound Marketing?* Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-Inbound-Marketing/>
- Marketinet. (2016). *Todo lo que necesitas saber sobre el Inbound Marketing*. Recuperado de https://www.marketinet.com/hubfs/campana/0010_ebook_Inbound/ebook-Inbound-Marketing.pdf
- MatchCraft. (2015). *Advantages and Disadvantages of Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.matchcraft.com/is-Inbound-Marketing-enough/>
- Media Source. (2018).*Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Mejía, J.C. (2018). *Marketing Experiencial, la mejor estrategia de mercadeo para la Generación Z+ ejemplo*. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/marketing-experiencial-la-mejor-estrategia-de-mercadeo-para-la-generacion-z-ejemplo/>
- Mendoza, M. (2018) *La selva, eterna postergada en el acceso a Internet*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/selva-eterna-postergada-acceso-internet-noticia-520289>
- Ministerio de Salud - Oficina General de Tecnologías de Información. (2016). *Porcentaje de población por etapas de vida*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/indicadoresSalud/demograficos/poblaciontotal/POBVIDMacros.asp>

- Naranjo, C. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.(Tesis de postgrado,Universidad Nacional de Colombia,Manizales,Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Normas APA. (2018). *La observación y el enfoque cualitativo*. Recuperado de <http://normasapa.net/la-observacion-y-el-enfoque-cualitativo/>
- Olabuenaga, J. (1989). *La Descodificación de la Vida Cotidiana*. Bilbao, Deusto, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Panzano, J., Arrabal, G. & Pedrós, M. (2012). *Manual SEO para un posicionamiento web en Google más eficaz*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=h9lf9DNqeeC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/inbound-marketing.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2009). *Una mirada a las técnicas e Instrumentos de investigación*. Recuperado de <http://blog.PUCP.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/184/2009/02/bolet3.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2011). *Reglamento del Comité de ética para la investigación con seres humanos y animales de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/1250.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2018). *Orígenes*. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/historia/origenes/>
- Real Academia Española. (2017a). *Mercadotecnia*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Real Academia Española. (2017b). *Experiencia*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=experiencia>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009) *Comportamiento Organizacional*. Recuperado de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Salcedo, B. (2017). *Inbound vs Outbond Marketing: Ventajas y Desventajas*. Recuperado de <http://www.mhigh.com.mx/blog/Inbound-vs-Outbound-Marketing-ventajas-y-desventajas>.
- Sánchez,C. (2016) Diseño de un indicador de efectividad de comunicación para la página web Zona Escolar (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7940/SANCHEZ_DA_VILA_CARLOS_DISE%3%91O_DE_UN_INDICADOR.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- Santos Guerra, M. Á. (1997). *La Luz del prisma: Para comprender las organizaciones educativas*. Archidona, Málaga: Ediciones Aljibe.
- Segarra Brufau, J. (2016). *Los 5 pilares del marketing educativo*. Recuperado de <http://www.tesubi.com/5-pilares-Marketing-educativo/>
- Soto, Beatriz (2012) *Qué es el Marketing de Atracción*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-marketing-de-atraccion/>
- Times Higher Education (2018) *Latin America University Rankings 2018*. Recuperado de https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/latin-america-university-rankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined
- Toledo, M. (2018) *Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Trelles, I., & Marín, A. (2014). *Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación*. Recuperado de Revista Latina C.S.: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf
- Universidad Católica de Valparaíso. (2004). *Las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (NTICs) y el mejoramiento de la calidad de la docencia universitaria [PPT]*. Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/10234624/>
- Valdes, P. (2016). *Inboundización : la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-Inbound-Marketing/Inboundizacion-la-formula-de-Inbound-Marketing-con-resultados-inmediatos-o-a-corto-plazo>
- Valenzuela, L., & Villegas, F. (2013). *Orientación al valor del cliente y el desempeño organizacional : propuesta de un modelo explicativo*. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v6n7-2013/RIAF-V6N7-2013-1.pdf>
- Vargas, S. (2015). *Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas*. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hubfs/238441/docs/ebook_InboundMarketing.pdf?t=1431129706137&__hssc=51471862.6.1511382091479&__hstc=51471862.b6b1d50583430693a38d48c25ae33ec9.1511382091478.1511382091478.1511382091478.1&__hsfp=3975364867&hsCtaTracking=7793f93f-cd1c
- Vicerrectorado Académico. (2017). *Oficina de Admisión e Informes (OCAI)*. Recuperado de <http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/unidades/oficina-de-admision-e-informes-ocai/>
- Yin, R. K. (2007). *Investigación sobre estudio de casos : Diseño y Métodos*. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>
- York, A (2018) *Alcance versus impresiones: Entendiendo los términos de Engagement*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>

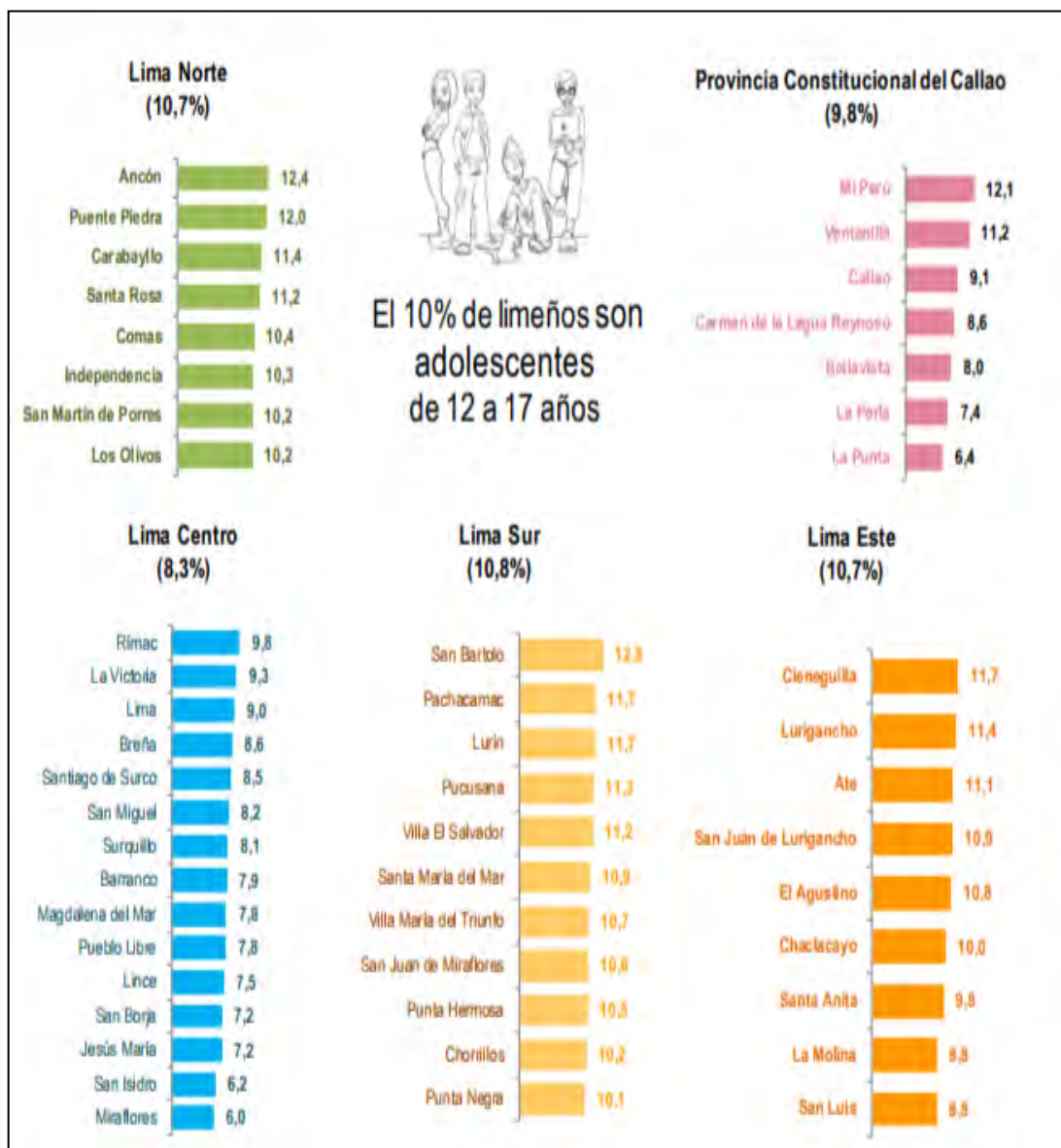
Yuchtman, E., & Seashore S. (1967) *Factorial Analysis of Organizational Performance*
Administrative. Scientia Quartely 12(3):377-95



ANEXO A: Listado de Acrónimos

CEO	: <i>Chief Executive Officer</i> (Jefe ejecutivo).
CPA	: Coste Por nuevo Alumno.
CPL	: Coste Por Lead.
CTO	: <i>Call to action</i> (llamado a la acción).
DAA	: Dirección de Asuntos.
DACU	: Dirección de Actividades Culturales.
DEC	: Dirección de Educación continua.
DIA	: Dirección de Informática Académica.
IEBS	: Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores.
IM	: Inbound Marketing.
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
OCAI	: Oficina Central de Admisión e Informes.
PUCP	: Pontificia Universidad Católica del Perú.
RAE	: Real Academia Española.
ROI	: Retorno de la inversión.
SEO	: Search Engine Optimization (Sistema óptimo de buscador).
UNMSM	: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
UP	: Universidad Pacífico

ANEXO B: Población Adolescente, 2014 (Porcentaje respecto del total de la población de cada ámbito geográfico)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Proyecciones de Población por Distritos (2014)

ANEXO C: Entrevista a Jorge Martínez

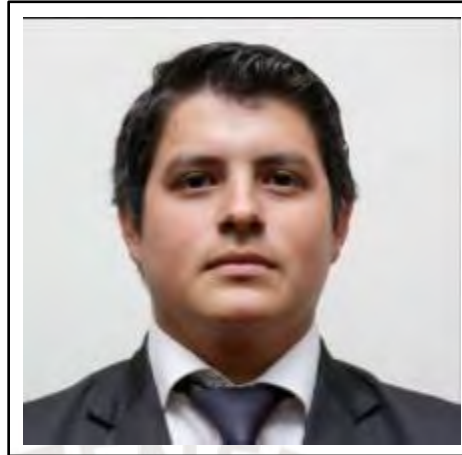


Cargo:	Coordinador Académico de Marketing - Departamento de Ciencias de la Gestión PUCP
---------------	--

Resumen: Las funciones de Marketing de la Facultad de Gestión y Alta Dirección se encuentran dispersas, no existe un Departamento dentro de la Facultad que se encargue del tema de Marketing, aunque la DCI si solicita apoyo directo de los profesores para las actividades de Difusión (ejm. Charlas Informativas de la carrera). Se utilizan las redes sociales para promocionar la Facultad; el manejo de los presupuestos es delicado ya que, a diferencia de una Universidad Privada, cada monto debe ser aprobado por un Consejo y una Asamblea Universitaria.

Con respecto al Inbound Marketing, el principio del Marketing es tratar de estar lo más cerca al cliente, consumidor o influenciador; actualmente los medios de comunicación permiten acercarse mucho más a los clientes a diferencia del pasado, las empresas deben esforzarse por crear contenido interesante para el consumidor. A pesar de las promociones de Marketing que realiza la DCI considera que el “boca a boca” es el medio más efectivo de atracción de alumnos.

ANEXO D: Entrevista a Rafael Cedano



Cargo:	Jefe de Marketing de la Universidad Norbert Wiener/ Ex Coordinador de Marketing y Comunicaciones de la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la PUCP
---------------	--

Resumen: La Pontificia Universidad Católica del Perú, ve reducidas sus acciones de marketing y publicidad. Esta lógica aplica de igual forma a la Escuela de Gobierno PUCP, la cual en el tiempo ha entendido la necesidad de competir en un mercado con bastante cambio. La especialización de las áreas en cara a la optimización de tiempos y presupuesto significó que se cree una autonomía Comunicacional, es decir, dejar de recurrir en muchos casos al órgano rector de las Comunicaciones en la PUCP (DCI) para atenderlos como inhouse, creando estrategias de marketing con componentes publicitarios que trabajaban la construcción de un mensaje en cara al posicionamiento y venta de los diversos programas académicos.

Para la implementación de las estrategias de manera eficaz las acciones se orientaron además a la identificación y definición de públicos objetivos, lo cual permitió conocer no solo las necesidades académicas, sino también las de comunicación a través de emailings, entrega de merchandising, certificados para asistencia de eventos (acierto para el target), entre otros. Además, el Inbound Marketing es sumamente importante, no podemos perder el norte del ámbito cultural académico y de aprendizaje, considero que es necesario, pero no estoy seguro de que sea viable por el tiempo extendido que toma pero a proyección es algo que se tiene que hacer, lo que cambia es la forma en cómo se le presenta la información al consumidor, estamos empezando a mirar hacia ese lado.

Finalmente, los canales implementados por la EGPP son Redes Sociales, Google Search, Google Display, Emailings, Web, Telemarketing y una Intranet exclusiva para los alumnos, considerando además que se hace una medición con Google Analytics.

ANEXO E: Entrevista a Juan Miguel Galeas



Cargo:	Innovación y Marketing Gerente General y Fundador / Docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección PUCP
---------------	---

Resumen: Lo que existe en la Universidad son publicaciones que generan contenido de valor, sí es válido el pensar que la estrategia del Inbound Marketing se pueda aplicar a las Unidades de la PUCP, una campaña para escolares bien diseñada sí se puede manejar con Inbound Marketing. Sí hay evidencia de que el Content Marketing se aplica en diversas Unidades de la PUCP, es perfectamente viable.

El Inbound Marketing hace más eficiente cualquier inversión, el nivel de autoridad de la marca sube, no te interrumpe, así que sí es aplicable al 100%, es muy potente el Inbound Marketing, para el tema educativo es básico.

ANEXO F: Entrevista a Oscar Vega



Cargo:	Coordinador de medios en la PUCP
---------------	----------------------------------

Resumen: La DCI es inmensa somos 84 personas me parece, tenemos la Oficina de Publicidad y Marketing, que es donde yo trabajo, Comunicación Interna, que es la que ve la difusión de todas las unidades acá. Luego tenemos, Oficina de distribución de contenidos, para que sepan nosotros no pagamos por hacer público reportajes. Y por otro lado está el Punto Edu, que este contempla redacción, edición, diseño gráfico y foto, ediciones de videos también ahí sale la demás producción.

La universidad es toma especial cuidado con el tema de la comunicación, todo pasa por una revisión rigurosa y si la información no contiene estándares establecidos, se pide la modificación de la misma. Por otro lado, nuestro negocio es la postulación. La OCAI es la unidad encargada de elaborar contenido de valor para los postulantes.

Por ejemplo, en el caso de postgrado el 76% de la pauta es digital, pregrado también pero no se nota mucho porque hacemos campañas más pequeñas de 30,000 soles aproximadamente frente a postgrado 800,000 soles hace 600,000 soles de digital.

La OCAI actualiza su base de datos con los nombres y apellidos de los interesados, a través del MailChimp, es un software que va generando suscriptores y hace envíos, es bien económico. Los mailings que se envían a través de esta plataforma no son intrusivos, la universidad se preocupa bastante de ese tema.

ANEXO G: Entrevista a Roger Bustamante Mertz



Cargo:	Coordinador Asociación de Egresados y Graduados PUCP
---------------	--

Resumen: Dentro de la función como Asociación de Egresados, nuestra comunicación está dirigida a todos los egresados, así sean asociados o no asociados; nos comunicamos mediante sus datos de contacto. Usamos el Programa Contacto Alumni PUCP un programa anual que actualiza a todos los egresados dentro de un periodo de tiempo, contamos hace 7 años con más de 35000 personas que significa más del 50% de egresados de la Universidad y estos datos nos ayudan a vincularnos y a brindar servicios de difusión. Somos un canal con los egresados, para talleres, cursos, encuentros, análisis de información, realización de revistas.

En colaboración con la DCI a veces realizamos convocatorias o para realizamos planes de difusión y Marketing.

Los canales online que se manejan para llegar al egresado son el correo electrónico, Facebook. De acuerdo a la actividad que realizaremos enfocamos el canal. Asimismo, también tenemos Alumni que es un aplicativo móvil cuando posteamos en Facebook también lo posteamos ahí.

Por otro lado, manejamos Google Analytics, nos permite ver las incidencias de clicks en la página web así como en Facebook, con algunas de esas herramientas hemos realizado campañas de publicidad segmentada, todavía debemos generar más indicadores.

Por otro lado manejamos CRM que es una herramienta básica de inteligencia de negocios, tenemos otro software llamado Big Data nos permite manejar gran cantidad de información, la DCI se encarga de las campañas de publicidad en base a estos datos obtenidos.

La base de datos proviene primeramente de los datos almacenados en el campus virtual, esta información va al CRM y luego al Big Data, el 95% es de las llamadas, el 5% es el formulario Web, el 1% es presencial.

El Egresado está en su casa trabajando, pero sigue siendo parte de la Universidad, por eso desde ahora enviamos mails desde la Escuela de Postgrado para que los alumnos nos tengan presente desde su etapa dentro de la Universidad. Para nosotros los alumnos son una especie de clientes y hay que tratarlos de lo mejor.



ANEXO H: Entrevista a Ángel Pérez



Cargo:	Coordinador de Comunicación Digital de la OCAI PUCP
---------------	---

Resumen: La OCAI ve todos los temas de promoción, imagen y marca a niveles de gestión interna y a nivel de la PUCP, nuestro público objetivo como oficina de promoción, son los padres de familia, orientadores, alumnos de 3ro 4to y 5to de secundaria principalmente.

Dentro de la Coordinación de promoción digital, durante estos dos últimos años el objetivo ha sido migrar la información a redes sociales, el próximo año estamos planeando tener una sala de informes totalmente digital porque eso es lo que nos dice el mercado y el perfil de los chicos Millennial. Para ello contamos con una plataforma escolar que se llama Zona Escolar, las redes sociales, Facebook. Con miras al próximo año tenemos una estrategia de contenido para que los alumnos lleguen a conocer el plan de estudios, nos reuniremos con los coordinadores de especialidad y trabajaremos los cursos. También manejamos el Twitter y con una canal de YouTube ya que contamos con un productor audiovisual que nos ayuda a crear contenido.

A nosotros nos interesa, tener más postulantes, pero también tener a los mejores postulantes de cada lugar.

El contenido que se prioriza a nivel de información institucional nosotros tenemos claro cuáles son los pilares de la universidad que se promocionan, por ejemplo, la infraestructura. Luego están la investigación, la formación integral a través de los servicios, la internacionalización, la responsabilidad social, entre otros. También están nuestros docentes, nuestros egresados.

Luego está el otro tema de carreras, se difunden nuestras 47 especialidades y finalmente se difunden los contenidos vinculados a nuestros procesos de admisión.

Los canales de comunicación que tienen más llegada son Facebook de Zona Escolar que es uno de los más masivos, es nuestro canal más fuerte. Después de eso tenemos nuestra base de datos, manejamos una base de datos bien amplia de alumnos, tercero, cuarto y quinto de secundaria que se registran no solo a través de nuestra página web, sino que también nuestros eventos nos sirven para recabar bastantes bases de datos. La segunda estrategia sería nuestro mailing son los canales más fuertes.

A través de Facebook se gestiona la efectividad puesto que arroja reportes, Google AdWords, Google Analytics te dice cuántas personas están navegando en tu web, cuantas personas le hacen clic, cual es el tiempo de navegación promedio. Es un ejercicio que nosotros siempre hacemos, además de nuestras encuestas.

El tema es que yo creo que la visión del Marketing, en tanto el Marketing permite conectar a las personas, con el producto, servicio que tu ofreces, el tener objetivos de segmentación y de posicionamiento son claves para que tu producto funcione, nuestras encuestas nos dicen que nuestros influenciadores más grandes para que un alumno postule son los padres, tenemos un programa para padres. Se identificó que la madre es la influenciadora principal dado que es la que decide en la mayoría de casos. En la data proporcionada a su investigación se visualiza que en noviembre de 2016 tuvimos los resultados de La Primera Opción, en esa oportunidad tuvimos complicaciones con la publicación de resultados, calificaciones y la Admisión de alumnos en provincias. El presupuesto destinado a actividades de Marketing Vivencial representa un 85%, pautas en medios representa un 5% y digital 10%.

ANEXO I: Consentimiento Informado

La presente investigación, [título del trabajo], será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente [nombre del asesor].

El objetivo de contar con la información solicitada [indicar los datos que se requieren de la persona u organización] es [redactar objetivo]. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

[Nombre]
[Código PUCP]

[Nombre]
[Código PUCP]

[Nombre]
[Código PUCP]

Yo [nombre de la persona], representante de [nombre de la organización] autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica [nombre del trabajo]. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

[Nombre y apellido]
[Cargo dentro de la organización]
[DNI]

ANEXO J: Desarrollo de preguntas para el Focus Group

Objetivos de la investigación	Preguntas de la investigación	Preguntas en la Guía de Focus Group
<p>Objetivo Principal: Analizar el uso del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes PUCP (OCAI).</p>	<p>¿Cómo se presenta la aplicación del Inbound marketing en la OCAI?</p>	<p>¿Qué páginas web u otros medios digitales de universidades has revisado? ¿Qué opinan de la información disponible para los postulantes en los canales digitales (mostrar página web, Twitter, Instagram, YouTube y Facebook) de Zona Escolar PUCP?</p>
<p>Objetivos específicos: 1. Comparar las estrategias de marketing empleadas en la OCAI.</p>	<p>¿Es adecuada la metodología del Inbound Marketing para la captación de postulantes en la OCAI?</p>	<p>¿Consideran que el contenido digital que maneja la OCAI para los postulantes resulta atractivo? ¿Qué opinan sobre brindar datos personales como nombre, apellidos, correo electrónico y celular para recibir información de la OCAI?</p>
<p>2. Identificar qué fases de la metodología del Inbound Marketing se aplican en la estrategia de Marketing digital de la OCAI.</p>	<p>¿Qué fases de la metodología del Inbound Marketing coinciden con las estrategias de Marketing Digital que aplica la OCAI?</p>	<p>Al ver los distintos canales digitales de Zona Escolar entre Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y la web, ¿Cuál de los medios digitales que maneja Zona Escolar PUCP les parece más atractivo y por qué? ¿De qué manera influirían los diversos canales digitales de la OCAI en tu postulación a la PUCP?</p>
<p>3. Identificar los canales digitales de la OCAI que siguen la metodología del Inbound Marketing y que resultan más atractivos para la población.</p>	<p>¿Cuáles son los canales digitales que siguen la metodología del Inbound Marketing y resultaron más atractivos para la población de la investigación?</p>	<p>¿Qué tanto importa la información disponible en los diversos canales digitales de la OCAI cuando se trata de tomar una decisión importante respecto a un tema educativo? ¿Si tuvieran que dar un porcentaje de importancia al contenido digital de los diversos medios digitales de la OCAI, cuánto porcentaje le colocarían?</p>

ANEXO K: Desarrollo de preguntas a Expertos

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN A EXPERTOS
¿Qué estrategias de Marketing se realizan en su Unidad?
¿Qué tipo de contenido es el que priorizan para la difusión de las estrategias de Marketing?
¿Utilizan herramientas de medición para evaluar la efectividad de sus estrategias de Marketing?
¿Cuál es el valor que aporta el contenido digital que distribuyen en su Unidad?
¿Cuentan con una base de datos completa, cómo es la gestión de la misma?
¿Qué canales digitales con los que cuenta su Unidad considera que generan un mayor acercamiento al público objetivo?

ANEXO L: Pauta en medios - Revista Somos

Estudia en una
UNIVERSIDAD TOP
de América Latina*

Pontificia Universidad Católica del Perú

PRÓXIMOS EXÁMENES DE ADMISIÓN

- 11 de febrero
- 16 de setiembre
- 11 de noviembre

SATÉLITE PUCP - SAT

Síguenos en: zona escolar pucp

The advertisement features a collage of images: a basketball player, a musician playing a double bass, a satellite, and an open book. The background is a mix of yellow, green, and blue. A large, faint watermark of the PUCP seal is visible in the background.