

oferta de pregrado, la cual involucra al 85% del alumnado³² actual de la Universidad. Durante el trabajo de investigación se identificaron stakeholders en unidades académicas que no habían escuchado de Zona Escolar o que no lo habían identificado como un canal de comunicación institucional.

3. **Es necesario que la institución se involucre en fomentar procesos de comunicación de carácter digital.** A partir de la experiencia con Zona Escolar, la Oficina Central de Admisión e Informes es una unidad que ha decidido apostar por herramientas de comunicación digital, reduciendo de manera paulatina su producción de material informativo impreso, desarrollando mecanismos de orientación de carácter digital, destacándolas como estrategias de comunicación amigables con el medio ambiente. De la misma manera, desde hace varios años, sus procesos de inscripción son totalmente virtuales. Durante el trabajo de investigación se identificaron stakeholders en unidades académicas resistentes al cambio, pese a las cifras de comunicación digital así como de postulación: mayor número de visitas, mayor contenido compartido, mayor número de postulantes, mayor número de interesados a carreras con poca demanda, etc.
4. **Es fundamental que la institución fomente la conciliación del trabajo de las unidades administrativas y académicas.** Como partes de un cuerpo universitario, el trabajo de una organización de educación superior hace posible el cumplimiento de los objetivos propuestos por la institución universitaria. Durante el trabajo de investigación se observó un menosprecio por el trabajo administrativo por parte de las unidades académicas, donde muchas veces se cuestionaba el quehacer de los primeros, sin considerar que muchas de las acciones llevadas a cabo dependen del sector académico e involucran actividades que valora la academia: observación, experimentación e investigación.
5. **Es primordial que la unidad tenga una base de datos amplia y actualizada sobre sus stakeholders en la institución.** Dado que el proceso de producción de contenidos es constante, mantener un vínculo fluido con los actores más relevantes en las unidades académicas y administrativas es necesario y no debe depender de la información que puedan alcanzar ciertas personas, si no desde la información que debe estar organizada en un directorio ad hoc propuesto por la unidad. Durante el trabajo de investigación se observó que era mayor la consulta a fuentes personales que a fuentes institucionales y, cuando ocurría lo primero, el proceso era más lento, dado que se presentaban situaciones inherentes al puesto de la persona que gestiona la información requerida.
6. **Es imprescindible que la unidad lleve a cabo procesos de evaluación sobre sus estrategias de comunicación digital para generar y compartir información con los**

³² Información a setiembre del 2016 según: Dirección de Tecnologías de Información - Oficina de Estadística

stakeholders de la organización. Zona Escolar tiene recursos humanos cuya función principal es la producción de contenidos para la página web y redes sociales, así como la gestión de la plataforma y el desarrollo de proyectos asociados a ella. Como parte del trabajo que lleva a cabo la Oficina Central de Admisión e Informes, existe un intercambio de información con autoridades académicas y administrativas que requiere contar con información actualizada sobre el equipo, los canales y los contenidos producidos, para observar el impacto de las estrategias de comunicación propuestas. Durante el trabajo de investigación, se identificaron pocos documentos relacionados de manera concreta con la página web o las redes sociales asociadas a Zona Escolar, y la información producida fue elaborada por una iniciativa personal, más no por una exigencia institucional.

- 7. Es necesario plantear procesos de evaluación que involucren a todos los stakeholders que participan de las estrategias de comunicación digital.** Relacionado con los puntos anteriores, la información que presenta la página web requiere la participación de unidades académicas y administrativas que generalmente solo son consideradas para la producción de contenidos. Sin embargo, a lo largo del año plantean comunicaciones informales para actualizar o producir contenidos que ayudan a potenciar el trabajo que realiza la página web. Durante el trabajo de investigación, se identificaron stakeholders con recomendaciones o sugerencias sobre el contenido relacionado a ellos; desarrollar procesos de evaluación que los involucren promoverá una comprensión mayor de la página web y del trabajo que realiza la Oficina Central de Admisión e Informes.

Referencias bibliográficas

- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York, Estados Unidos: Simon and Schuster.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen 1*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Editorial Vértice (2010). *Marketing Digital*. Madrid, España: Vértice.
- Fernández-Ríos, M. & Sánchez, J. C. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Freeman, E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. Londres, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Hemann, Ch. & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Indiana, Estados Unidos: Que Publishing.
- IAB & AIMC. (2008). *Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales - Las Buenas Prácticas de la Medición de Audiencias Digitales*. Madrid, España.
- Kittle, B. & Ciba D. (2001). *Using College Web Sites for Student Recruitment: A Relationship Marketing Study*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica. Octava Edición*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall
- Leng, H. (2013). *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices*. Pennsylvania, Estados Unidos: IGI Global.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Madrid, España: StarBook.
- Ohlhorst, F. (2010). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. New York, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2012). *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications*. Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2012). *Plan Estratégico Institucional 2011 – 2017, hacia el centenario*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- QS Digital Solutions. (2016). *Digital Marketing. Trends in Higher Education*. Londres, Reino Unido: QS Digital Solutions.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC.