

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO



**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y
COMUNICACIONES DE MARKETING**

**Marketing de contenidos para fidelizar a los estudiantes de ciencias de la
comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021**

Área de Investigación:

Comunicación y Organizaciones

Autor:

Sánchez Quilcate, Victor Rogger

Jurado evaluador:

Presidenta: Herbias Figueroa, Margot Isabel

Secretaria: Castañeda Gonzáles, Karla Luisa

Vocal: Azabache Peralta, Marco Antonio

Asesor:

Casusol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

TRUJILLO, PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/10/11

Marketing de contenidos para fidelizar a los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	issuu.com Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
7	Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso	<1 %

Universidad de Guayaquil.", Universitat
Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	tylelly.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

18	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
20	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.changeproject.org Fuente de Internet	<1 %
22	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	revistas.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	dspace.conacyt.gov.py Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
27	erepository.uonbi.ac.ke Fuente de Internet	<1 %
28	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %

29	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
30	www.revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	expresomarketing.com Fuente de Internet	<1 %
32	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
33	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
34	www.rpd.es Fuente de Internet	<1 %
35	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
36	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
37	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
39	Sanclemente Mesa, Gloria, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Medicina. "Evidencias en Dermatología: Ensayos clínicos, revisiones sistemáticas y	<1 %

guías de práctica clínica", [Barcelona] :
Universitat Autònoma de Barcelona,, 2016

Fuente de Internet

40	blog.impulse.pe Fuente de Internet	<1 %
41	moam.info Fuente de Internet	<1 %
42	unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.cochrane.org Fuente de Internet	<1 %
44	www.cuatrecasas.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.indec.mecon.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
47	www.redepapa.org Fuente de Internet	<1 %
48	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
49	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

Declaración de originalidad

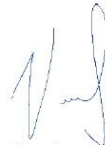
Yo, David Omar Fernando Casusol Morales, docente del Programa de Postgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Marketing de contenidos para fidelizar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021", cuyo autor es Víctor Rogger Sánchez Quilcate, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 12 de octubre de 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis "Marketing de contenidos para fidelizar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021", y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 12 de octubre de 2023.



Casusol Morales David Omar Fernando
DNI: 17636498
ORCID 0000-0002-7580-6573
FIRMA



Sánchez Quilcate, Víctor Rogger
DNI:
FIRMA:

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	6
2.1. Planteamiento del problema	6
2.2. Justificación	14
2.3. Objetivos	15
III. MATERIAL Y MÉTODOS	15
3.1. Diseño del estudio	15
3.2. Población	16
3.3. Muestra	16
3.4. Operacionalización de la variable	17
3.5. Procedimientos y técnicas	19
3.6. Plan de análisis de datos	20
3.7. Consideraciones éticas	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
IX. ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Áreas de mayor interés de las comunicaciones</i>	21
Tabla 2	<i>Temas de mayor agrado y preferencia</i>	22
Tabla 3	<i>Temática que no debería de faltar en las redes sociales de la facultad</i>	23
Tabla 4	<i>Temática académica de mayor interés y utilidad para canales digitales</i>	23
Tabla 5	<i>Preferencia de formato para presentación de textos</i>	24
Tabla 6	<i>Preferencia por tipos de textos para informarse</i>	25
Tabla 7	<i>Tipos de imágenes de mayor preferencia</i>	25
Tabla 8	<i>Tipos de videos de mayor preferencia</i>	26
Tabla 9	<i>Tipos de audios de mayor preferencia</i>	27
Tabla 10	<i>Canales de comunicación de la facultad más utilizados</i>	27
Tabla 11	<i>Red social de preferencia para apreciar contenidos</i>	28
Tabla 12	<i>Red Social de preferencia que no tiene la Facultad</i>	28
Tabla 13	<i>Valoración de la comunicación que tiene la Facultad en sus canales digitales</i>	29
Tabla 14	<i>Valoración de la utilidad de mensajes que emite la Facultad en sus canales</i>	30
Tabla 15	<i>Valoración de la rapidez de respuesta de la Facultad en Facebook e Instagram</i>	30
Tabla 16	<i>Valoración de la rapidez de respuesta que tiene la Facultad en el correo</i>	31
Tabla 17	<i>Valoración del servicio educativo integral que ofrece la Facultad</i>	32
Tabla 18	<i>Valoración de la atención que ofrece la Facultad</i>	32
Tabla 19	<i>Aspectos más valorados de la facultad por los estudiantes</i>	33
Tabla 20	<i>Complementos más valorados de la universidad por los estudiantes</i>	34
Tabla 21	<i>Actividades más valoradas que organiza la facultad por los estudiantes</i>	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar los aspectos predominantes del marketing de contenidos que promoverán la fidelización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. El estudio, de enfoque mixto, consideró un diseño descriptivo de corte transversal, por lo que, no se estableció el planteamiento explícito de una hipótesis.

La población estuvo compuesta por un total de 1084 estudiantes, correspondientes al semestre 2022-10 y que se trabajó con una muestra de 284 de éstos. Como instrumentos, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de encuesta y grupo focal. El trabajo concluyó que entre los aspectos predominantes del marketing de contenidos que promoverán la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO destacan las temáticas relacionadas a marketing, tendencias en comunicación digital y emprendimientos; los formatos que resaltan son los PDF, flyers, videos tutoriales y podcasts. Y, el canal existente que predomina es Instagram y la alternativa a crear es Tik Tok.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización, estudiantes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the predominant aspects of content marketing that will promote the loyalty of students of the Faculty of Communication Sciences of the Antenor Orrego Private University. The study, with a mixed approach, failed a descriptive cross-sectional design, therefore, the explicit statement of a hypothesis was not established.

The population consisted of a total of 1084 students, corresponding to the 2022-10 semester and that worked with a sample of 284 of these. As instruments, for data collection, a survey questionnaire and focus group were produced. The work concluded that among the predominant aspects of content marketing that will promote the loyalty of UPAO Communication Sciences students, the themes related to marketing, trends in digital communication and entrepreneurship stand out; the formats that stand out are PDFs, flyers, video tutorials and podcasts. And, the existing channel that predominates is Instagram and the alternative to create is Tik Tok.

Keywords: Content marketing, loyalty, students.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito académico, la fidelización de estudiantes se ha convertido en una preocupación fundamental para las instituciones educativas de nivel superior. En un mercado altamente competitivo, las universidades enfrentan el reto de no solo atraer nuevos estudiantes, sino también de mantener y fortalecer la relación con aquellos que ya forman parte de su comunidad.

Kotler y Armstrong (2010) señalan que en un mercado tan dinámico como en el que se desenvuelve la Universidad Privada Antenor Orrego, la retención de clientes es un aspecto que no se debe dejar de lado para mantener el éxito a largo plazo. El marketing de contenidos surge como una excelente alternativa para construir una comunidad leal alrededor de una marca o institución, según expresa Handley (2012).

A través de la producción y difusión de contenido relevante, educativo y entretenido, las universidades pueden establecer una conexión emocional con sus estudiantes, generando no solo interés, sino también un sentido de identidad y pertenencia. Para terminar de complementar ello, Giraldo (2019) menciona que algo que no se debe pasar por alto es el uso y preferencia de los formatos y canales de comunicación que tiene el público objetivo. El marketing de contenidos, a diferencia del marketing tradicional, permite llegar de una manera más interactiva con la audiencia meta, por lo que hay que saber cómo y con qué llegar a ellos.

Teniendo en cuenta estas premisas, el propósito de esta tesis surge en la necesidad de determinar los aspectos que componen al marketing de contenidos para promover la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Esta investigación toma relevancia porque es el primer estudio que permitió conocer las acciones que se deben ejecutar para un correcto manejo de marketing de contenidos, que buscará no sólo lograr un mayor interés y satisfacción con la comunicación digital, sino también una orientación para la planificación y tomar mejores decisiones que, finalmente, ayudarán a tener una relación e interacción entre facultad y estudiantes que favorezca a la fidelización y a los objetivos institucionales.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el mundo digital ha permitido que las organizaciones tengan distintas alternativas para llegar a sus públicos de interés. Las redes sociales y otros canales de Internet han servido para que se pueda estar más cerca de los clientes. Las empresas que se han adaptado a estas modalidades de comunicación desarrollan estrategias según sus objetivos, pero muchas veces desconocen la finalidad de estar dónde el público meta está, pues no es sólo abundar de información a los clientes de lo que se cree conveniente, sino ofrecerles contenido de calidad y relevante para ellos.

Como la mejor solución a esta problemática aparece el marketing de contenidos, que es la técnica para crear y distribuir contenido valioso para atraer a un público. Lo que se traduce a una manera de comunicarse con usuarios sin la intención de venderles algo, ya que se sustenta en la idea de la “compensación”, es decir, se da buen contenido y se obtiene clientes interesados.

Este trabajo no es una simple ideación, puesto que el verdadero reto es saber qué es lo que quiere y busca el público de la organización. Eso se logra con el marketing de contenidos, que ayudará a aclarar una duda, solucionar un problema u orientar en algo, centrándose en lo que el público desea y considera realmente útil.

Para ello, se debe tener en cuenta el contenido de valor, los formatos y canales que se utilizarán para llegar adecuadamente al usuario. Conociendo las temáticas de interés, las formas en las que se puede trasladar el mensaje, ya sea a través de textos, imágenes, videos o audios, y los respectivos canales por el que debe trasladarse, se tomarán las mejores decisiones que favorezcan al cumplimiento de los objetivos.

Estas premisas las han sabido aplicar en el sector educativo y es que diversas instituciones a nivel internacional han considerado como una inversión indispensable al marketing de contenidos, para tener mayor visibilidad online y seguir siendo relevantes para sus clientes, con la finalidad de lograr su fidelización.

Tal es el caso de Maryville College, ubicado en Estados Unidos, con especialidad para formar profesionales en artes y ciencias. Este centro de estudios confiaba en el marketing tradicional, pero por las preferencias en canales digitales de sus jóvenes, modernizaron sus estrategias y crearon el blog My College Path, un espacio para ofrecer contenido de calidad

con consejos de trámites académicos. Adicionalmente a eso, desarrollaron flyers y videos en redes sociales que respondía a las dudas de los jóvenes. Con estas acciones, la interacción de su público incrementó en canales digitales en un 126% y la participación en actividades institucionales mejoró en un 50%, según publicó la web Impulse (2019).

En el contexto nacional, organizaciones educativas también vieron los buenos resultados del marketing de contenidos. El primer ejemplo lo puede dar Columbia, una reconocida escuela que ofrece carreras técnicas alternativas. En el 2018, con la finalidad de ofrecer contenido de valor en medios digitales, generar fidelización y mejorar el compromiso de sus estudiantes con la marca, estudiaron las verdaderas necesidades, lo que buscaban sus clientes de ellos y cómo percibían a la empresa.

La información obtenida la trasladaron al marketing de contenidos, realizaron blogs con temas de interés y lanzaron un libro digital, que hablaba sobre aspectos importantes de las carreras que brindaban y del mundo laboral. Se incluyeron testimoniales de otros alumnos y egresados. También ofrecieron charlas sobre temáticas que solicitó su público objetivo. Las consecuencias fueron realmente fructíferas: la interacción en redes mejoró, se ganó más seguidores y el incremento de asistencias en sus actividades aumentó.

Estos ejemplos detallan las formas de trabajar correctamente el marketing de contenidos en el sector educativo y, teniendo en cuenta que, si se busca fidelizar a públicos, es fundamental conocer tres procesos que se dan entre empresa-cliente: la comunicación que se realiza, la experiencia del cliente en el servicio que recibe y los incentivos y privilegios que más valoran a modo de recompensa de la organización.

A pesar de las diversas ventajas que otorga el marketing de contenidos en la fidelización de públicos, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) no desarrolla correctamente estos procesos. Si bien se ejecutan acciones en sus canales digitales, se aprecia que es realizado de manera vertical (la unidad académica decide qué y no se publica), ya que se distribuye información que se considera pertinente desde la percepción interna.

Los contenidos no tienen el impacto deseado, por lo que muchas veces no fueron planificados ni responden a una estrategia establecida. Además, existe un desconocimiento respecto al contenido de valor, formatos y canales que atraen, necesitan y prefieren los estudiantes de la mencionada carrera de estudios. Se puede resaltar, que se difunden

trámites y procesos institucionales, se resuelven dudas y problemas frecuentes, pero no se conoce a profundidad cómo y qué es lo que el público quisiera recibir de los espacios con los que cuenta la Facultad o los que pudiera tener.

Asimismo, no se tiene información de cómo valoran los estudiantes a la comunicación que emite la Facultad, a su experiencia respecto al servicio que reciben y los incentivos y privilegios que pueden tener al ser parte de la institución. El hecho de no conocer estos detalles ha traído como consecuencias que la participación en actividades académicas no sea la deseada, que haya una baja interacción en redes sociales y se generen reclamos por la insatisfacción con la comunicación y el servicio que se brinda.

Esas deficiencias en compromiso y fidelización de los estudiantes con la institución también se vio reflejada en sondeos realizados en los años 2021 y 2022, en los que se llegó a una conclusión que su nivel de identificación y compromiso es bajo y se debe en gran parte a la poca satisfacción que se tiene respecto a varios aspectos que se les ofrece, entre ellas la comunicación y la poca interacción con la institución.

Por esas cuestiones, Agüero (2014) señala que para cualquier estrategia digital que se proyecte ejecutar es importante y necesario que la organización conozca las necesidades y preferencias de su público objetivo, para que con la información que tenga de éste, sepa qué ofrecerles.

Trabajar correctamente el marketing de contenidos no sólo ayuda a ofrecer temáticas, formatos y canales útiles e idóneos para los usuarios, sino también permitirá fomentar la fidelización de éstos, a partir de conocer su percepción de la interacción que tienen en diversos escenarios con la universidad. Como beneficios de ejecutar bien estas acciones, del público objetivo, se obtendrá mejores resultados en interacciones en redes sociales, retención de clientes, presencia en actividades organizadas, recomendaciones y satisfacción en el servicio.

Ante la problemática anteriormente descrita surgió la pregunta de investigación: ¿qué aspectos predominantes del marketing de contenidos permitirán promover la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2023?

De la revisión bibliográfica realizada, partiendo por el marketing de contenidos se considera la conceptualización de la Content Marketing Institute (2021), quien señala que

es una estrategia enfocada en diseñar y distribuir contenido valioso, relevante y coherente a una audiencia definida para atraerla y retenerla y, en última instancia, impulsar la rentabilidad del cliente.

Para esta investigación se toma la definición propuesta por Ramos (2016), quien interpreta al término como: “creación, publicación y distribución de contenido de valor para los clientes, sobre diversas temáticas de interés y generada a través de múltiples formatos y canales, que buscan en todo momento su atracción” (p.9).

Esta conceptualización permite que se desglosen las dimensiones que se buscaron medir en el instrumento de medición. Primero, se indagó en el contenido de valor, que es lo que habla de una marca según afirma Ramos (2016). Por ello, es importante saber seleccionar lo que se va a transmitir o difundir. Es decir, el aspecto clave que debe buscar y saber la organización para trabajar contenido son las temáticas de interés para el público al que se apunta trasladar un mensaje.

En segundo lugar, se describió a los tipos o formatos de contenidos. Al momento de crear y seleccionar el contenido para distribuir a través de los canales elegidos, es importante tener en cuenta la opinión y percepción de los clientes, pues lo trabajado debe generar interés y utilidad. Para Sanagustín (2010), la tipología de formatos, de acuerdo a su modalidad y características que presentan, se pueden clasificar en textos: Artículos de opinión, entrevistas, notas de prensa, noticias, documentos (Word o PDF), *newsletters*, revistas y guías. Imágenes: *Flyers*, infografías, *gifs*, cápsulas informativas y fotografías. Videos: Corporativos, spots, tutoriales, entrevistas, testimoniales, webinars y transmisiones en vivo. Audios: Entrevistas, podcasts y jingle. Establecerlos permite mantener buena interacción y cercanía.

Conociendo las temáticas y los formatos adecuados, el paso final para hacer un buen marketing de contenidos es establecer el canal. Vale resaltar, que se considera un canal correcto aquel que los usuarios meta utilizan y prefieren, pues no serviría de nada difundir contenidos en un espacio que ni si quiera es frecuentado por el usuario a quien se apunta la estrategia. En ese sentido, la autora Giraldo (2019) clasifica a los siguientes canales institucionales: blog corporativo, que entre las ventajas que ofrecen es que se logra, desde acercarse al usuario, hasta ofrecerles algo más que un servicio o producto: conocimiento.

Redes sociales: aportan divulgación de la marca, *engagement* y generación de tráfico. Además, por sus características soportan diversidad de formatos de comunicación. Página web: Con la información que ofrecen, se puede comprender el comportamiento a partir de las interacciones de los usuarios (mapas de calor y tiempos de uso). Correo electrónico: espacio para realizar una efectiva gestión de la comunicación y una interacción inmediata. También ofrece el beneficio de trabajar email-marketing.

Finalmente, en este aspecto se resalta la idea de Castello-Martinez (2016), quien indica que el principal reto que tienen las empresas es establecer el tipo de contenido que desean transmitir a sus clientes, por los canales idóneos, con la finalidad de no hacer esfuerzos en vano.

Por otro lado, se pasa a la descripción conceptual de la fidelización. En principio, Kotler (2016) señala que es crear, mantener y mejorar relaciones sólidas y a largo plazo con las personas que adquieren el producto o servicio que se les ofrece, con el fin de conseguir su lealtad y preferencia continua. En ese sentido, Burgos (2007) también agrega que la fidelización implica que se establezca un vínculo sostenible entre la empresa y el cliente, con la finalidad de que nos prefiera consistentemente en el futuro.

Por otro lado, encontramos otra definición. “Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes de la empresa, considerando aspectos como la comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios como plataforma para sustentar toda la acción orientada a la fidelización” (Alcaide, 2015, p. 18).

De este aporte, se desprenden las dimensiones que se consideran en la operacionalización, que son comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, teniendo en cuenta que permitirán establecer criterios que sumen a la primera variable: marketing de contenidos.

Para Alcaide (2015) si hay fidelización, quiere decir que existe un eficaz manejo de la comunicación entre empresa-clientes. Es imprescindible y necesario, establecer vínculos emocionales con los clientes. Para lograr esta vinculación, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante.

Por eso que es importante conocer la valoración que dan los usuarios a la comunicación, a los mensajes y al nivel de respuesta que emite la organización a través de sus respectivos

canales. Toda esta información será obtenida en la presente investigación desde el punto de vista del público meta.

Todo se relaciona y de nada serviría lo anterior si en el momento que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia vivida termina siendo frustrante expresa Alcaide (2015). No se trata de entregar un servicio sin errores y técnicamente perfecto, sino en que en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la organización sea muy buena.

Por ese motivo, del público objetivo, respecto a la experiencia con la marca es importante detectar la valoración que se da al servicio y a la atención recibida.

Finalmente, Alcaide (2015) considera que las recompensas al cliente (incentivos y privilegios) son percibidas como la mejor forma de reconocérsele. Es muy importante compartir con ellos los beneficios que se les puede generar como empresa. Por eso, es pertinente identificar del público de interés: los aspectos diferenciales que aprecian de la marca, los complementos y las actividades que se les ofrecen y más valoran.

Por último, se resalta que dentro de las principales ventajas que puede otorgar el marketing de contenidos a la fidelización de clientes, según Montes y Peña (2020), está el ahorro de inversión en comparación a los gastos que se hacen dentro del marketing tradicional. Muy aparte de que aporta en desarrollar y crear un tipo de contenido dirigido a un público objetivo en respuesta a sus necesidades.

Otra cuestión interesante es lo mencionado por Schnarch (2017), quien considera que la fidelización debe mantener una gestión del cliente basándose en algunas tendencias importantes, como: ser multicanal (en cualquier lugar, en cualquier momento, bajo cualquier circunstancia), y usar la personalización de preferencias (esa capacidad de la empresa para personalizar para ser totalmente diferente al de la competencia y que agregue valor a la elección del cliente).

Dentro de la revisión bibliográfica realizada de acuerdo a las conceptualizaciones de estudio, se encontró que existen diversas investigaciones de fidelización y marketing de contenidos, pero que son pocas las que se abordan para un centro universitario. Asimismo, la mayoría ejecutan sus instrumentos de manera cuantitativa. Por esos motivos, esta investigación pretende cubrir los mencionados vacíos y para su respectivo desarrollo se han considerado los siguientes antecedentes:

Chango y Lara (2020), en su artículo científico titulado “Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19” se tuvo como propósito diagnosticar la influencia sobre el empleo de la variable en las mejoras de una muestra de 270 empresas, en específico MIPYMES, en las que se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos.

Entre sus conclusiones más importantes que aportan a la presente investigación, se encontró que los canales WhatsApp, Facebook e Instagram son los más utilizados por el consumidor de la MIPYMES. Además, que los *flyers* y videos testimoniales son los de mayor preferencia para los usuarios. Finalmente, los autores afirman que aplicar el marketing de contenidos aporta beneficios como: la fidelización, la conversión y la atracción de nuevos clientes.

Por su parte, Herrera, Andrade y Anamisa (2018) en su artículo científico “Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil”, de enfoque mixto, tuvieron como objetivo conocer cómo promover el desarrollo de una cultura de investigación a través del marketing de contenidos.

Encuestando a un total de 372 estudiantes y con un grupo focal con una serie de expertos, los autores aportan a este estudio con conclusiones como que los estudiantes no participan de las actividades institucionales por una carente información en los diversos canales que se poseen y por la dispersión de información en cada uno de éstos; por lo que se debe priorizar los espacios de preferencia para el traslado del mensaje. Además, se señala que el marketing de contenidos no sólo sirve para informar y promocionar temas relacionados a la Facultad, sino también para educar sobre diversos aspectos de interés.

Atarama y Vega (2020), en su artículo científico denominado “Comunicación corporativa y contenido de marca en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas”, de metodología cualitativa, se plantearon como objetivo reconocer cuáles eran los elementos comunicativos que generan mayor interacción en diez centros superiores de estudios.

Para alcanzar esta finalidad, se realizó un análisis del contenido para determinar las acciones de comunicación, con sus respectivos formatos y temáticas. Como conclusiones de la investigación se llegó a que, en todos los casos estudiados, en cuanto a mensaje, el

discurso que tiene la marca no está alineado a una estrategia de posicionamiento sostenida, sino a mensajes espontáneos que se relacionan con el quehacer de la universidad.

Asimismo, se muestra que los usuarios prefieren formatos audiovisuales e imágenes interactivas. Respecto a la temática, el nivel de interacción más alto se registró en la que comunica el desarrollo de un proyecto de investigación e innovación científica vinculado a un importante aporte a la sociedad.

Díaz y López (2018), en su investigación titulada “Marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017”, se plantearon determinar los canales, formatos y la información que requería el público objetivo para proponer un plan de estrategias que ayude a fidelizar. Se tuvo como muestra de estudio a 265 clientes y para la recolección de datos se utilizó a la encuesta.

Entre sus conclusiones más relevantes y relacionadas a este estudio se aprecia que los canales preferidos por la muestra estudiada son Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Mientras que los productos comunicacionales que se distribuirán por estos espacios son: flyers y fotografías. En su propuesta se destaca que los clientes consideran importante que la empresa debe ofrecerles incentivos en diversas formas, para mejorar la interacción.

También se identificó que el nivel de fidelización es bajo, y uno de los factores es debido a que la empresa no cumple las expectativas comunicaciones con ellos, por lo que se recomienda tener una comunicación bidireccional, rápida y fluida, con la intención de resolver los problemas de bajo nivel de respuesta.

Finalmente, Linares y Pozzo (2018), en su artículo científico “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, se plantearon determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes; buscando explicar teóricamente, la función de los medios digitales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno de los usuarios.

Luego de encuestar a una muestra de 383 clientes y desarrollar un grupo focal con la misma población de estudio, entre las principales conclusiones que aportan al presente estudio se encuentra que la red social más utilizada por los usuarios jóvenes es Facebook y es donde

no debe faltar contenido de la empresa. Twitter e Instagram siguen en la lista de las más utilizadas.

Otro hallazgo importante que se aprecia en este estudio es que los usuarios usan una aplicación móvil como instrumento de comunicación, para trasladar consultas o dudas instantáneas, y no como medio de compra de bienes o servicios. También se destaca que, si bien existe relación entre ambas variables, el nivel de fidelización depende mucho de la experiencia en el servicio que tengan las personas en estos canales.

Teniendo en cuenta estos resultados y conociendo la finalidad del marketing de contenidos, este estudio dio luces sobre lo que se debió investigar con el instrumento aplicado y cómo favorece usar el marketing de contenidos para fomentar la fidelización de estudiantes.

En cuanto a las teorías referenciales, en principio, se toma la Teoría del Marketing de Contenidos de Pulizzi (2013), la cual se centra en la consigna de que la creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos ayudan y promueven a atraer y retener a una audiencia específica. El enfoque de este autor afirma que la entrega de contenido relevante y valioso, se debe hacer evitando una orientación promocional o comercial excesiva. Esto implicaría que la unidad académica desarrolle una estrategia de contenido que aborde los intereses y preferencias específicas de los estudiantes.

Además, Pulizzi indica que el marketing de contenidos debe encargarse de conducir a un mayor compromiso emocional con la organización o institución, en este caso. Aparte, debe mejorar la satisfacción estudiantil y, en última instancia, a una mayor fidelidad de los estudiantes a largo plazo. Por ello, es importante recoger sus percepciones de manera frecuente y conocer el impacto que está teniendo el contenido que se les ofrezca.

La segunda referencia es la Teoría del Valor Percibido de Doyle (1998), en la que se sostiene que los usuarios evalúan la calidad y utilidad de la información que reciben, así como los beneficios que obtienen de su experiencia en una organización. Asimismo, en esta postulación se señala que la percepción de valor que se tenga de lo que se les ofrece influirá en su fidelidad.

La teoría indica que, si los usuarios perciben que los contenidos les brindan conocimientos actualizados, habilidades prácticas y oportunidades de desarrollo profesional, es más probable que se sientan satisfechos y comprometidos con la universidad, lo que aumentaría su fidelidad a largo plazo. Con esto queda claro que, para promover la fidelización, las

instituciones educativas deben enfocarse en proporcionar una educación de calidad, así como ofrecer servicios y recursos adicionales que agreguen valor a la experiencia de los estudiantes a través de diversos espacios de interacción.

2.2. Justificación

La presente investigación ha sido planteada ante la ausencia de estudios previos sobre marketing de contenidos y fidelización en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antenor Orrego. Este trabajo permitió tener una orientación para planificar mejores acciones y estrategias en las temáticas abordadas, a partir de conocer deficiencias y oportunidades respecto a los verdaderos intereses y preferencias que tienen los estudiantes.

La Facultad, con los resultados obtenidos se beneficia con los lineamientos para el adecuado manejo de los contenidos que desarrolla en sus canales digitales que, primordialmente, estarán diseñados para promover interés y lealtad en su principal público objetivo y que deberán ser incluidos en su plan de comunicación anual. Todo ello también permitirá que otras unidades académicas de la casa orreguiana tomen como referencia y guía de trabajo la presente propuesta. Vale resaltar que, el correcto uso de marketing de contenidos otorgará mayor visibilidad y reputación a la carrera profesional para públicos externos, como padres de familia y escolares.

Por otro lado, en la revisión bibliográfica realizada se descubrió que no existe un gran número de tesis que involucren directamente a ambos conceptos en mención para beneficio de un centro de estudios, por lo que también se aporta con instrumentos de medición validados, que servirán de base para futuros proyectos de las temáticas que se abordan.

Finalmente, se resalta que con la implementación de las acciones que revelan los hallazgos presentados en este informe, se aporta a la fidelización y satisfacción con el servicio institucional y, pensando en un mediano y largo plazo, al objetivo generar unidades de negocios rentables, del Plan de Desarrollo de Ciencias de la Comunicación, pues mantener estudiantes fieles ayudará a la adquisición de servicios adicionales a pregrado, como maestrías, cursos de extensión profesional o programas especializados.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar los aspectos predominantes del marketing de contenidos que promoverán la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021.

2.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar las temáticas de mayor interés de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.
2. Determinar los formatos de contenido que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.
3. Describir los canales más utilizados y de preferencia de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.
4. Identificar la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a la comunicación transmitida en los canales institucionales.
5. Identificar la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a su experiencia como clientes de la UPAO.
6. Identificar los incentivos y privilegios institucionales que más valoran los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Diseño del estudio

En la presente investigación se considera como diseño de estudio el descriptivo simple, de corte transversal, que se grafica de la siguiente manera:

M - O

Donde:

M: Muestra de estudiantes

O: Aspectos del marketing de contenidos que fidelizarán

3.2. Población

Estuvo conformada por 1084 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, de primer a décimo ciclo del campus Trujillo como

de la filial Piura. El número total de alumnado fue obtenido del banner institucional y es correspondiente al semestre académico 2022-10.

Entre hombres y mujeres, de los 17 a 22 años de edad, de Trujillo fueron 544 estudiantes y 540 de Piura (ver anexo 6).

3.3.Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del estudio se aplicó la fórmula para el cálculo de muestras de poblaciones finitas, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los elementos que la conforman son:

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de aciertos

Z: Nivel de confiabilidad

q: Probabilidad de fracasos

e: Margen de error

n: Tamaño de la muestra

Entonces, remplazando cada uno de los valores, la muestra se calcula así:

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)1084}{0.05^2(1084 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1040}{3.66}$$

$$n = 284.15$$

Finalmente, para la aplicación del respectivo instrumento cuantitativo, la muestra se dividió en estratos representativos de cada segmento poblacional de ciclo. De los 284 se obtuvo 13 estudiantes para primer ciclo; 62 para segundo ciclo; 39 para tercer ciclo; 21 para cuarto ciclo; 37 para quinto ciclo; 26 para sexto ciclo; 25 para séptimo ciclo; 23 para octavo ciclo; 24 para noveno ciclo y 14 para décimo ciclo (ver anexo 7).

Los 284 estudiantes de Trujillo y Piura fueron seleccionados por conveniencia. En el desarrollo de la encuesta, de cada estrato de ciclo, se buscó que se realice de manera equitativa en cuanto a la ciudad que pertenecían. A la muestra de estudio se llegó gracias a los contactos de delegados, tutoras y docentes de la carrera profesional.

3.4.Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de contenidos	Es la creación, publicación y distribución de contenido de valor para los clientes, sobre diversas temáticas de interés y generada a través de múltiples formatos y canales , que buscan en todo momento su atracción. (Ramos, 2016)	El marketing de contenidos para fomentar fidelización se medirá a través de un cuestionario diseñado en escala nominal, abordando las dimensiones que son contenidos de valor, formatos y canales.	Contenido de valor Formatos Canales	Temáticas de interés Tipos de textos de preferencia Tipos de imágenes de preferencia Tipos de videos de preferencia Tipos de audios de preferencia Canales institucionales más utilizados Redes sociales de preferencia	Nominal Nominal Nominal
Fidelización de los estudiantes	Es construir vínculos que permitan mantener	La fidelización de los estudiantes de la Facultad de	Comunicación	Valoración de la comunicación Valoración del	Ordinal

	<p>una relación rentable y duradera con los clientes de la empresa, considerando aspectos como la comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios como sustento de toda acción. (Alcaide, 2010)</p>	<p>Ciencias de la Comunicación de UPAO se medirá en un cuestionario con respuestas en escala ordinal y nominal, teniendo en cuenta las dimensiones comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.</p>	<p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<p>mensaje</p> <p>Valoración de la rapidez de respuesta</p> <p>Valoración del servicio educativo</p> <p>Valoración de la atención recibida</p> <p>Aspectos institucionales diferenciales más valorados</p> <p>Complementos institucionales más valorados</p> <p>Actividades institucionales más valoradas</p>	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>
--	--	--	--	---	-------------------------------

3.5.Procedimientos y técnicas

La técnica cuantitativa utilizada fue la encuesta. Permitió recoger la información de manera organizada de la muestra del estudio, para determinar los aspectos predominantes del marketing de contenidos que permitirán promover la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Al cuestionario tomado como instrumento, se le denominó “Marketing de contenidos para promover la fidelización de estudiantes” y estuvo organizado en dos secciones: la primera en datos de datos personales como género, edad, ciclo académico y sede a la que pertenecen. Seguidamente, se plantearon un número determinado de preguntas desarrolladas en base a las dimensiones de la variable: marketing de contenidos para promover fidelización.

En cuanto a la técnica cualitativa, se utilizó el grupo focal. Se desarrolló con el objetivo de profundizar en la información que se obtenga del cuestionario. Se realizó una sesión con un número de 8 estudiantes de la muestra de la sede Trujillo y la filial Piura. Por temas de seguridad, debido a la pandemia del Covid-19 en el momento ejecutado, la modalidad fue vía Zoom.

La guía de indagación o moderación fue el instrumento, que tuvo la finalidad de identificar aspectos importantes de las dimensiones de las dos variables de estudio. Los 10 ítems se aplicaron, de tipo abierto, se aplicaron de forma estructurada. A este instrumento, acompañó un reporte de la sesión, en el que se incluyó los datos de los participantes (edad, localidad, género, ciclo académico y aquello relevante para el estudio).

En cuanto a los procedimientos, se menciona que el instrumento cuantitativo, cuestionario, se aplicó a 284 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, de primero a décimo ciclo. Para la distribución de encuestas, se recurrió a la ayuda de docentes y delegados de ciclo. De acuerdo a la estratificación, del número total de estudiantes por ciclo, la mitad se entregaron a los del campus Trujillo y la otra mitad a los de la filial Piura.

La encuesta se aplicó virtualmente a través de un formulario de Google, una herramienta que la muestra de estudio conoce bien y está familiarizada. Esta forma garantizó que todas las preguntas sean completadas (se colocó obligatoriedad de respuesta).

Por otro lado, en el instrumento cualitativo, se desarrolló un focus group con 8 estudiantes hombres y mujeres de Trujillo y Piura. Esta reunión se realizó por la plataforma digital Zoom. La sesión duró una hora aproximadamente.

Finalmente, se resalta que la encuesta fue validada por juicio de experto por tres especialistas: metodólogo, temático en marketing y temático en comunicación digital. Para medir la confiabilidad de este instrumento, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en una prueba piloto.

3.6. Plan de análisis de datos

En principio, respecto a la información obtenida de los cuestionarios, se almacenó en una base de datos de Excel, que fue analizada y procesada, de acuerdo a la estadística descriptiva. Con la información sistematizada, se elaboraron las tablas y gráficos de estadística descriptiva de acuerdo a cada pregunta considerada en el instrumento. Los resultados fueron presentados en base a las tres dimensiones de los conceptos principales del estudio.

Por otro lado, para los datos cualitativos, se utilizó el programa Word, para transcribir cada una de las respuestas de los participantes en el grupo focal. Con este contenido, en el mismo software, se utilizó una matriz de tendencias para presentar y procesar la información relevante para el estudio.

3.7. Consideraciones éticas

Desde el inicio de esta investigación, el autor se comprometió a respetar las políticas anti plagio, los derechos de autor, la veracidad de los resultados y la confiabilidad de los datos suministrados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO y de los estudiantes de la unidad académica, así como la identidad de los mismos individuos que participarán en el estudio.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados de acuerdo a cada objetivo específico:

Objetivo: Identificar las temáticas de mayor interés de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Tabla 1

Áreas de mayor interés de las comunicaciones

Áreas	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación audiovisual	62	20.4	41	13.9	103	17.2
Comunicación para el desarrollo	23	7.6	17	5.8	40	6.7
Comunicación digital	45	14.8	63	21.4	108	18.0
Marketing y publicidad	61	20.1	71	24.1	132	22.0
Fotografía	37	12.2	18	6.1	55	9.2
Periodismo	16	5.3	38	12.9	54	9.0
Comunicación y diseño gráfico	47	15.5	35	11.9	82	13.7
Radio	9	3.0	5	1.7	14	2.3
Comunicación corporativa	4	1.3	7	2.4	11	1.8
Total	304	75	295	71.18	599	100.00

Nota: En la tabla 1, se observa que el 22% de los estudiantes de UPAO Piura y Trujillo prefieren conocer y profundizar en áreas como marketing y publicidad; el 18% opta por comunicación digital, seguido por el 17.2% que respondió comunicación audiovisual.

Tabla 2

Temas de mayor interés y preferencia

Temáticas	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Investigación	30	10.8	24	8.9	54	9.9
Política	12	4.3	26	9.6	38	6.9
Salud mental	31	11.2	16	5.9	47	8.6
Responsabilidad social	39	14.1	30	11.1	69	12.6
Tendencias e innovación	66	23.8	102	37.6	168	30.7
Tecnología	53	19.1	32	11.8	85	15.5
Emprendimientos	46	16.6	41	15.1	87	15.9
Total	277	100	271	100	548	100

Nota: En la tabla 2 se observa que el 30.7% de los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura tienen mayor agrado y preferencia por las tendencias e innovación como el tema de relacionado con la carrera, seguido por el emprendimiento (15.9%), la tecnología (15.5%), responsabilidad social (12.6%), investigación (9.9%), salud mental (8.6%) y la política (6.9%).

Tabla 3

Temática que no debería de faltar en las redes sociales de la facultad

Temáticas	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Efemérides	5	1.8	8	2.7	13	2.2
Tips	68	23.9	71	23.9	139	23.9
Frases	21	7.4	18	6.1	39	6.7
Trivias	19	6.7	16	5.4	35	6.0
Sabías qué	37	13.0	49	16.5	86	14.8
Meme adaptado	49	17.2	42	14.1	91	15.6
Concursos y sorteos	61	21.4	59	19.9	120	20.6
Virales	25	8.8	34	11.4	59	10.1
Total	285	100.00	297	100.000	582	100.00

Nota: En la tabla 3 se observa que el 23.9% de los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura manifestaron que los temas que no debe de faltar en las redes de la facultad son los tips, seguido del 20.6% de concursos y sorteos, el 15.6% memes adaptados, el 14.8% marcaron la opción de sabías qué y solo el 2.2% efemérides.

Tabla 4

Temática académica de mayor interés y utilidad para canales digitales

Temáticas	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Procesos de trámites frecuentes	61	37.0	47	39.5	108	38.0
Canales de contacto de diversas oficinas	22	13.3	13	10.9	35	12.3
Comunicados	26	15.8	14	11.8	40	14.1
Proceso para solicitudes	36	21.8	35	29.4	71	25.0
Contactos de docentes	20	12.1	10	8.4	30	10.6
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 4 se observa que el 38% de los estudiantes prefieren y les interesan como temática académica el proceso de trámites frecuentes, el 25% consideraron los procesos de solicitudes, el 14.1% los comunicados, el 12.3% los canales de contacto de diversas oficinas y solo el 10.6% los contactos con docentes.

Objetivo: Determinar los formatos de contenido que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Tabla 5

Preferencia de formato para presentación de textos

Temáticas	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Word	28	10.9	25	10.6	53	10.8
PDF	102	39.8	61	25.8	163	33.1
Power Point	11	4.3	39	16.5	50	10.2
Libro electrónico	22	8.6	23	9.7	45	9.1
Revista electrónica	19	7.4	14	5.9	33	6.7
Guía o manual	36	14.1	54	22.9	90	18.3
Newsletter	38	14.8	20	8.5	58	11.8
Total	256	100.0	236	100.0	492	100.0

Nota: En la tabla 5 se observa que 33.1% de los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura prefieren el formato de PDF para leer textos, el 18.3% la guía o manual, el 10.8% el Word, 11.8% el newsletter, 10.2% el power point, el 9.1% los libros electrónicos y solo el 6.7% las revistas electrónicas.

Tabla 6

Preferencia por tipos de textos para informarse

Temáticas	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Noticias	98	39.7	73	28.6	171	34.1
Artículos de opinión	52	21.1	39	15.3	91	18.1
Reportajes	34	13.8	47	18.4	81	16.1
Crónicas	18	7.3	32	12.5	50	10.0
Notas de prensa	18	7.3	33	12.9	51	10.2
Entrevistas	27	10.9	31	12.2	58	11.6
Total	247	100.0	255	100.0	502	100.0

Nota: En la tabla 6, se observa que el 34.1% de los estudiantes de UPAO prefieren las noticias como tipo de texto para informarse, seguido del 18.1% de encuestados que optaron por los artículos de opinión, el 16.10% reportajes, el 11.6% entrevistas, el 10.2% notas de prensa y solo el 10% las crónicas.

Tabla 7

Tipos de imágenes de mayor preferencia

Tipos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Fotografías	81	30.7	72	26.0	153	28.3
Flyers	87	33.0	91	32.9	178	32.9
Infografías	69	26.1	65	23.5	134	24.8
Gifs	7	2.7	15	5.4	22	4.1
Cápsulas informativas	20	7.6	34	12.3	54	10.0
Total	264	100.0	277	100.0	541	100.0

Nota: En la tabla 7 se observa que el 32.9% de los estudiantes de UPAO prefieren flyers; el 28.3% fotografías; el 24.8% infografías, el 10% cápsulas informativas y solo el 4.1% gifs.

Tabla 8

Tipos de videos de mayor preferencia

Tipos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Video corporativo	9	3.0	21	7.2	30	5.1
Spot social	30	10.0	31	10.7	61	10.4
Video dramatizado	19	6.4	18	6.2	37	6.3
Documental	22	7.4	44	15.2	66	11.2
Reportaje	39	13.0	26	9.0	65	11.0
Entrevista	21	7.0	27	9.3	48	8.1
Tutorial	68	22.7	47	16.2	115	19.5
Transmisión en vivo	17	5.7	19	6.6	36	6.1
Webinar	31	10.4	12	4.1	43	7.3
Testimonial	19	6.4	26	9.0	45	7.6
Instructivo	24	8.0	19	6.6	43	7.3
Total	299	100	290	100	589	100

Nota: En la tabla 8 se observa cómo el 19.5% de los estudiantes de UPAO respondieron preferir el tipo de video tutorial; el 11.2% y el 11%, optaron por los documentales y el reportaje, respectivamente; el 10.4%, el spot social; el 7.6%, el testimonial; el 7.3%, el webinar y el instructivo; el 6.1%, el video dramatizado y solo el 5.1% el video corporativo.

Tabla 9

Tipos de audios de mayor preferencia

Tipos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Entrevistas	29	11.6	36	15.9	65	13.7
Podcasts	103	41.4	78	34.4	181	38.0
Jingles	25	10.0	20	8.8	45	9.5
Cápsulas informativas	16	6.4	48	21.1	64	13.4
Historias o crónicas	55	22.1	27	11.9	82	17.2
Programas radiales	21	8.4	18	7.9	39	8.2
Total	249	100	227	100	476	100

Nota: En la tabla 9, se observa que los estudiantes de UPAO prefieren el podcast (38%) como tipo de audio preferido, seguido por las historias o crónicas, (17.2%), las entrevistas (13.7%, las cápsulas informativas (13.4%), los jingles (9.5%) y los programas radiales (8.2%).

Objetivo: Describir los canales más utilizados y de preferencia de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Tabla 10

Canales de comunicación de la facultad más utilizados

Tipos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Correo electrónico	58	21.4	59	21.9	117	21.6
Facebook	92	33.9	101	37.4	193	35.7
Instagram	84	31.0	92	34.1	176	32.5
Yo Comunicador	24	8.9	11	4.1	35	6.5
YouTube	13	4.8	7	2.6	20	3.7
Total	271	100.0	270	100.0	541	100.0

Nota: En la tabla 10 se observa que los estudiantes de UPAO manifestaron con un 35.7%, que usan usualmente Facebook como canal de comunicación de la facultad, seguido del Instagram con 32.5%; correo electrónico, el 21.6%; Yo Comunicador, el 6.5% y YouTube con 3.7%.

Tabla 11

Red social de preferencia para apreciar contenidos

Red Social	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Facebook	72	43.6	44	37.0	116	40.8
Instagram	89	53.9	72	60.5	161	56.7
YouTube	4	2.4	3	2.5	7	2.5
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 11, se observa que el 56.7 % de los estudiantes usan y prefieren Instagram como red social que usa la facultad para apreciar contenido; el 40.8% mencionaron que es Facebook y solo el 2.5% contestaron que es YouTube.

Tabla 12

Red Social de preferencia que no tiene la Facultad

Red Social	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Twitter	38	23.0	25	21.0	63	22.2
Twitch	18	10.9	14	11.8	32	11.3
Tik Tok	86	52.1	67	56.3	153	53.9
Spotify	10	6.1	11	9.2	21	7.4
LinkedIn	13	7.9	2	1.7	15	5.3
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 12 se observa que 53.9% de los estudiantes de Trujillo y Piura prefieren que los contenidos de la facultad se transmitan por la red social Tik Tok, el 22.2% por Twitter, el 11.3% por Twitch, y solo el 5.3% por LinkedIn.

Objetivo: Identificar la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a la comunicación transmitida en los canales institucionales.

Tabla 13

Valoración de la comunicación que tiene la Facultad en sus canales digitales

Valoración	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy buena	26	15.8	17	14.3	43	15.1
Buena	97	58.8	75	63.0	172	60.6
Regular	37	22.4	19	16.0	56	19.7
Mala	3	1.8	6	5.0	9	3.2
Muy mala	2	1.2	2	1.7	4	1.4
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 13 se observa que el 75.7% de los estudiantes de Trujillo y Piura considera que la comunicación que tiene la facultad a través de sus canales digitales es entre buena y muy buena; sin embargo, el 19.7% la valoró como regular y solo el 4.6% mencionó que es entre mala y muy mala.

Tabla 14

Valoración de la utilidad de los mensajes que emite la Facultad en sus canales digitales

Valoración	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy buenos	20	12.1 2	12	10.08	32	11.27
Buenos	107	64.8 5	77	64.71	184	64.79
Regulares	35	21.2 1	24	20.17	59	20.77
Malos	1	0.61	5	4.20	6	2.11
Muy malos	2	1.21	1	0.84	3	1.06
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 14 se observa que el 64.79% de los alumnos de la sede de Trujillo y Piura valoraron como como buenos los mensajes emitidos por la Facultad en sus canales digitales, el 20.77% como regulares y solo el 1.06% como muy malos.

Tabla 15

Valoración de la rapidez de respuesta que tiene la Facultad en Facebook e Instagram

Valoración	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	13	7.88	14	11.76	27	9.51
Bueno	84	50.91	66	55.46	150	52.82
Regular	53	32.12	32	26.89	85	29.93
Malo	12	7.27	3	2.52	15	5.28
Muy malo	3	1.82	4	3.36	7	2.46
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 15 se visualiza que los estudiantes de UPAO Piura y Trujillo valoran como buena y muy buena la rapidez de las respuestas que tiene la Facultad en Facebook e Instagram con un 62.32%, el 29.93% como regular y solo el 7.5% como mala y muy mala.

Tabla 16

Valoración de la rapidez de respuesta que tiene la Facultad en el correo electrónico

Valoración	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	16	9.7	5	4.2	21	7.4
Bueno	68	41.2	65	54.6	133	46.8
Regular	65	39.4	35	29.4	100	35.2
Malo	12	7.3	11	9.2	23	8.1
Muy malo	4	2.4	3	2.5	7	2.5
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 16, se observa que el 46.8% de los estudiantes de UPAO valora la rapidez que tiene la Facultad por correo electrónico como buena, el 35.20% como regular, el 7.4% como muy buena y el 10.6% como mala y muy mala.

Objetivo: Identificar la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a su experiencia como clientes de la UPAO.

Tabla 17

Valoración del servicio educativo integral que ofrece la Facultad

Valoración	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	43	26.1	27	22.7	70	24.6
Bueno	88	53.3	68	57.1	156	54.9
Regular	32	19.4	21	17.6	53	18.7
Malo	0	0.0	1	0.8	1	0.4
Muy malo	2	1.2	2	1.7	4	1.4
Total	165	100	119	100	284	100.00

Nota: En la tabla 17, los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura manifestaron valorar con un 54.9% y 24.6%, respectivamente, como bueno y muy bueno al servicio educativo integral que ofrece la facultad; el 18.7% como regular y solo el 1.8% como malo y muy malo.

Tabla 18

Valoración de la atención que ofrece la Facultad

Valoración	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	22	13.3	7	5.9	29	10.2
Bueno	92	55.8	71	59.7	163	57.4
Regular	47	28.5	31	26.1	78	27.5
Malo	1	0.6	8	6.7	9	3.2
Muy malo	3	1.8	2	1.7	5	1.8
Total	165	100	119	100	284	100

Nota: En la tabla 18, se observa que los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura manifestaron valorar con un 57.4% y 10.2%, respectivamente, como bueno y muy bueno a la atención que ofrece la Facultad. El 27.5 % como regular y el 5% como malo y muy malo.

Objetivo: Identificar los incentivos y privilegios institucionales que más valoran los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Tabla 19

Aspectos más valorados de la facultad por los estudiantes

Aspectos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Malla curricular con diversidad de rubros profesionales	95	38.5	59	31.4	154	35.4
Docentes vinculados a reconocidas empresas	53	21.5	29	15.4	82	18.9
Laboratorios especializados con tecnología a la vanguardia	62	25.1	39	20.7	101	23.2
Actividades de responsabilidad social universitaria	7	2.8	24	12.8	31	7.1
Acompañamiento en tutoría y apoyo pedagógico	9	3.6	13	6.9	22	5.1
Medio de comunicación Yo Comunicador	16	6.5	12	6.4	28	6.4
Ninguna de las anteriores	5	2.0	12	6.4	17	3.9
Total	247	100.0	188	100.0	435	100.0

Nota: En la tabla 19 se observa que el 35.6% de los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura, valoran de la facultad, prioritariamente, la malla curricular con diversidad de rubros profesionales; el 23.2%, los laboratorios especializados con tecnología a la vanguardia; el 18.8%, a los docentes vinculados a reconocidas empresas, el 7.1% las actividades de responsabilidad social universitaria; el 6.4%, el medio de comunicación Yo Comunicador, el 5% , el acompañamiento en tutoría y apoyo pedagógico y solo el 3.9% consideró que no valora ninguna de las opciones planteadas.

Tabla 20

Complementos más valorados de la universidad por los estudiantes

Complementos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Centro de Idiomas	21	7.4	11	5.6	32	6.7
Movilidad Académica	57	20.1	49	24.7	106	22.0
Actividades extracurriculares	37	13.1	53	26.8	90	18.7
Biblioteca Central	28	9.9	24	12.1	52	10.8
Teatro	92	32.5	11	5.6	103	21.4
Plataforma Canvas	23	8.1	18	9.1	41	8.5
Ninguna de las anteriores	25	8.8	32	16.2	57	11.9
Total	283	100.0	198	100.0	481	100.0

Nota: En la tabla 20, se observa que el 22% de los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura valoran la movilidad académica como el mejor complemento que tiene la universidad; el 21.4%, el teatro; el 18.7%, a las actividades extracurriculares; el 8.5%, la plataforma Canvas y solo el 6.8% el centro de idiomas.

Tabla 21

Actividades más valoradas que organiza la facultad por los estudiantes

Tipos	Trujillo		Piura		Total	
	f	%	f	%	f	%
Semana de Integración	56	21.2	51	16.8	107	18.8
Premiación a mejores trabajos	59	22.3	73	24.0	132	23.2
Semana de Investigación	16	6.1	21	6.9	37	6.5
Talleres y conferencias	47	17.8	54	17.8	101	17.8
Workshops	28	10.6	20	6.6	48	8.5
Charlas de inducción	7	2.7	16	5.3	23	4.0
Eventos deportivos y culturales	41	15.5	38	12.5	79	13.9
Labor social y voluntariado	10	3.8	31	10.2	41	7.2
Total	264	100	304	100	568	100

Nota: En la tabla 21, se observa que el 23.2% de los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura valoran preferentemente la premiación a mejores trabajos, seguido de la semana de integración con 18.8%, el 17.8% talleres y conferencias, el 13.9 % eventos deportivos y culturales, el 8.5% workshops, el 7.2% labor social y voluntariado y solo el 4% optó por charlas de inducción.

Para contrastar estos resultados, a continuación, se detallan los hallazgos del focus group con ocho estudiantes de Trujillo y Piura en una matriz de tendencias:

Objetivo específico	Categorías	Tendencias de respuestas
Objetivo específico 1	Asignatura de mayor interés	Emprendimiento, Social Media, Realización Audiovisual, Taller de Diseño en Plataformas digitales.
	Temáticas de interés que quisieran profundizar	Aplicativos móviles, inteligencia artificial, publicidad en redes sociales, aplicativos para creación de contenidos, storytelling, edición de videos y diseño gráfico.
Objetivo específico 2	Formato de contenido preferido para consumir frecuentemente	Fotos, reels y videos cortos.
Objetivo específico 3	Espacios ágiles para recibir información/contenidos	Historias de Instagram
	Canales para una interacción ágil y dinámica	WhatsApp
	Horarios para consumir contenido en redes sociales	7:00 - 11:00 p.m.
	Canal que utilizarías y preferirías para apreciar contenidos académicos	Página web (aparte del Yo Comunicador), como un repositorio de trabajos académicos de ciclo anteriores de las distintas áreas de la carrera, de diversos formatos.
Objetivo específico 4	Aspectos deficientes en la comunicación que se transmite	“No se comunica constantemente”. Comunicación no concreta ni precisa. Comunicación a destiempo. Comunicación vertical. Uso de canal de comunicación con menos interactividad con estudiantes.
	Recomendaciones para mejorar la comunicación	Respuestas rápidas. Mensajes cortos y claros. Historias interactivas (encuestas/preguntas). Personalizar la comunicación. Trato amable. Chatbot.

		Disponibilidad 24/7. Direccionamiento de mensajes en un solo canal, no en todos, por tipo de contenido. No publicar el mismo contenido en todos los medios.
Objetivo específico 5	Una mala experiencia como cliente de la UPAO	Desinformación sobre movilidad académica. Números telefónicos no suelen contestar. Falta de interés en salud mental. La atención en Bienestar Universitario es pésima y superficial. La tutoría no es descentralizada para todos los estudiantes. Falta de rapidez en atención de trámites académicos. No hay apoyo en validación de instrumentos de tesis. Docentes no ofrecen más tiempo que el de la clase. Los equipos de video son desfasados y no su cuenta con mejores equipos para hacer la producción que se exige en los cursos.
	Lo mejor que recibiste como cliente de la UPAO	Descuentos por actividades extracurriculares. Semanas de integración.
	Sobre si recomendarían a la carrera de UPAO a familiares y amigos, a partir de su experiencia como clientes y por qué	La recomendarían por contar con una malla curricular diversificada. La recomendación por tener docentes de alto nivel académico. No la recomendarían por tener muchos cursos de periodismo.
Objetivo específico 6	Incentivos institucionales/académicos que motivan y valoran	Concursos de diversas temáticas profesionales (Ejemplo: Despega) Actividades de integración de manera continua. Actividades recreativas/dinámicas.
	Acciones de valor que desearían que la universidad organice y ofrezca	Una sala de innovación y consultas con docentes. Cursos de especialización. Cursos cortos. Grupos de estudio y oratoria.

5. DISCUSIÓN

Habiendo presentado los resultados cuantitativos y cualitativos, se procede a la discusión y contrastación por objetivos específicos:

Identificar las temáticas de mayor interés de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Con la aplicación del cuestionario a 284 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, de Trujillo y Piura y teniéndose de referencia las áreas de la comunicación que presenta la Facultad para su enseñanza y, sobre las cuales, se desarrolla la malla curricular con las asignaturas pertinentes, se tiene como resultados en la tabla 1 que las áreas de marketing y publicidad son las de mayor preferencia en cuanto a su conocimiento y profundización con un 22%, seguidamente de la comunicación digital con un 18% y la comunicación audiovisual con un 17.2%.

Los mismos resultados, pero con mayor precisión en la especialización temática, se presentan en el focus group cuyas tendencias en asignaturas de mayor interés por parte de los estudiantes participantes fueron el Emprendimiento, Social Media, Realización Audiovisual y Taller de Diseño en Plataformas digitales que, como se mencionó anteriormente, son asignaturas dentro de las áreas de comunicaciones de preferencia en la tabla 1.

Asimismo, con la finalidad de conocer el agrado y preferencia por temáticas determinadas en las comunicaciones, la tabla 2 revela que existe mayor relevancia en tendencias e innovación relacionadas a la carrera con un 30.7% y emprendimiento y tecnología en el 15.9% y 15.5%, respectivamente. La responsabilidad social presenta un 12.6%, investigación el 9.9%, salud mental el 8.6% y, finalmente, la política tiene un 6.9%.

Esto es de lo que habla Ramos (2016) en cuanto al contenido de valor que debe ser entregado por la marca a partir de lo que prefiere su público y es lo que refieren los estudiantes encuestados sobre las temáticas de su interés que, como se puede observar, van acorde a las preferencias actuales en innovación, emprendimiento y tecnología.

Los datos cualitativos obtenidos en el focus group también evidencian estas preferencias pues entre las temáticas de interés que se desean profundizar por parte de los ocho estudiantes que

participaron en el focus se encuentran los aplicativos móviles, la inteligencia artificial, la publicidad en redes sociales, los aplicativos para creación de contenidos, el storytelling, la edición de videos y el diseño gráfico.

Estas son temáticas que responden a las tendencias presentes en la digitalización y que su incorporación, dentro de los contenidos compartidos por la Facultad, se presentan de manera educativa y con el propósito de aprendizaje, tal como se puede ver reflejado en el estudio de Herrera, Andrade y Anamisa (2018) en el que se señala que el marketing de contenidos también sirve para educar sobre los temas de interés y agrado del público objetivo de la academia.

Además, en la tabla 3 se observan las temáticas que no debería faltar en redes sociales ya que es una plataforma clave de la que debe hacer uso adecuado y continuo la Facultad, teniéndose un 23.9% en los tips, 20.6% en concursos y sorteos, 15.6% en memes adaptados, 14.8% en sabías qué y solo el 2.2% en efemérides, afirmándose el contenido más llamativo para los estudiantes en las plataformas digitales, las cuales tienen mayor relevancia debido al contexto digital y tecnológico que se vive, más aún después de la pandemia.

En el mismo entorno digital, la tabla 4 demuestra la temática netamente académica que los estudiantes prefieren recibir por los canales digitales, con un 38% sobre el proceso de trámites frecuentes, seguido del 25% en procesos de solicitudes y, en menor porcentaje, los comunicados (14.1%), canales de contacto de diversas oficinas (12.3%) y contactos con docentes (10.6%).

Los resultados de la tabla 4 concuerdan con uno de los hallazgos de investigación realizada por Linares y Pozzo (2018) en el que expone que los usuarios hacen uso de las redes sociales y plataformas digitales para mitigar dudas e incertidumbres respecto a un determinado tema y/o consulta. También, el contenido digital que comparte la Facultad concuerda con los resultados obtenidos y, teniendo ese dato cuantificado, puede trabajarse el marketing de contenidos como amerita siguiendo las preferencias de los estudiantes.

Tal y como se precisa en la teoría del valor percibido de Doyle (1998), la fidelización por parte de los estudiantes hacia la academia estará en función a la valoración que les otorguen

a los contenidos que difunden y, si ellos perciben que van acorde a sus gustos y preferencias que han establecido temáticamente y son de su utilidad para la satisfacción de sus necesidades académicas y profesionales, añadirán gran valor a su experiencia universitaria. Estas temáticas deben ser incluidas en el plan de comunicación anual, en las diversas formas que se establezcan para presentar el contenido.

Determinar los formatos de contenido que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Para responder al objetivo se parte de la clasificación dada por Sanagustín (2010) de la tipología de formatos acorde a la modalidad y características que presentan y, sobre los cuales, se halla un listado de tipos de textos, imágenes, videos y audios. Esta clasificación fue incluida en el cuestionario, desglosando determinadas interrogantes para la recolección de datos cuantitativos sobre la misma.

Así, respecto a la clasificación de formatos para textos, se observa en la tabla 5 que el 33,1% tienen preferencia por el formato de PDF para la lectura de los textos, el 18,3% la guía o manual, el 10,8% prefiere leer textos en Word, el 10,2% en power point, el 9,1% se inclina por los libros electrónicos y solo el 6,7% por las revistas electrónicas. Estos resultados evidencian una gran inclinación hacia el PDF debido a la multiplicidad de alternativas que pueden presentarse en él, por lo que sería la mejor alternativa de formato de texto para la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Asimismo, en la tabla 6 se puede observar la preferencia por el tipo de texto para informarse, teniéndose que el 34,1% de los estudiantes encuestados prefieren las noticias, el 18,1% se inclinan por los artículos de opinión, seguidamente del 16,1% por los reportajes, el 11,6% las entrevistas y el 10,2% y 10% las notas de prensa y crónicas, respectivamente. Con ello, partiendo del contenido de valor del que habla Pulizzi (2013), se puede apreciar que la valoración de los estudiantes se inclina hacia los textos informativos que se presentan en el formato de noticia. Algo para tener en cuenta en la publicación de contenidos para el Yo Comunicador.

La investigación realizada por Atarama y Vega (2020) concluyó que el contenido dinámico es el que alcanza mayor interacción por parte de los estudiantes de las universidades peruanas. Esta cuestión se puede apreciar en las tablas 7 y 8, que indican la preferencia en los tipos de imágenes y videos, respectivamente.

En mención concreta a la tabla 7, se observa la preferencia por los flyers en un 32.9% pues es un formato que rápidamente capta la atención del espectador por la distribución estratégica de su contenido. De manera continua, el 28.3% se inclinan por las fotografías, el 24.8% por las infografías, el 10% por las cápsulas informativas y, en un porcentaje mucho menor, los gifs (4.1%) ya que su uso es muy inusual.

Lo que respecta a la tabla 8, sobre los formatos de videos, el video tutorial presentó el 19.5%, el documental y el reportaje obtuvieron el 11.2% y 11%, respectivamente, y un menor porcentaje obtuvieron el spot social (10.4%), testimonial (7.6%), webinar e instructivo (7.3%), video dramatizado (6.1%) y el video corporativo (5.1%).

Los resultados cuantitativos pueden contrastarse con los hallazgos obtenidos del focus group, los cuales evidencian que las fotos, los reels y videos cortos son los formatos que consumen frecuentemente los estudiantes de UPAO y, ello, se observa en los porcentajes presentes en la tabla 7, en cuanto a fotografía, y en la tabla 8, respecto a los tipos de videos.

La diversidad de formatos de contenidos sirve para que los estudiantes puedan presenciar una multiplicidad de opciones de acuerdo a sus gustos y preferencias en cualquiera de los canales digitales de la Facultad. Es así que, también se clasifican los audios al ser un formato presente en el medio digital y, respecto a ello, en la tabla 9 se puede apreciar que el podcast es el tipo de audio preferido por los encuestados en un 38% y, con gran diferenciación porcentual, se presentan las historias o crónicas (17.2%), las entrevistas y cápsulas informativas (13.7% y 13.4%, respectivamente), los jingles (9.5%) y, por último, los programas radiales (8.2%). Con ello, se demuestra el formato auditivo que debe ser utilizado por la Facultad en su contenido para los estudiantes es el podcast.

Las preferencias por los formatos de contenido en relación a los textos, imágenes, videos y audios permiten direccionar el marketing de contenidos de la Facultad de Ciencias de la

Comunicación en sus redes sociales y canales digitales, con la finalidad de lograr la fidelización de sus clientes junto a otros mecanismos de determinación como lo expone Pulizzi (2013) en su teoría del marketing de contenidos en la que se evita que estos (contenidos) se presenten únicamente con intención comercial.

Así, con una inclinación por los textos en formato de PDF e informativos como noticia, los flyers, los videos tutoriales y los podcasts, es posible crear y acomodar el contenido a difundir por la Facultad en el entorno digital para generar un mayor atractivo de observación e interacción y, evidentemente, se produzca satisfacción de los estudiantes con el contenido recibido.

Es importante resaltar que, estos hallazgos deben ser buscados frecuentemente por parte de la unidad académica, ya que las actualizaciones en redes sociales son constantes y con el avance de los meses van apareciendo nuevas tendencias. Teniendo siempre en cuenta lo que menciona Castello-Martinez (2016), sobre establecer el tipo de contenido que desean los clientes, para evitar realizar esfuerzos en vano.

Describir los canales más utilizados y de preferencia de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

Los canales institucionales tienen una clasificación según Giraldo (2019), la cual se conforma del blog corporativo, las redes sociales, página web y correo electrónico. De esta clasificación, la Facultad cuenta con redes sociales, correo electrónico y una página web anexada con otra denominación, “Yo Comunicador”. Estos conforman los canales oficiales por medio de los cuales se mantiene contacto, se difunde e intercambia información con los estudiantes, docentes, administrativos y miembros de la comunidad orreguiana.

Ante ello, surge el interés de saber con precisión cuáles son aquellos con más preferencia y uso y, por lo cual, se da respuesta al presente objetivo partiendo de las respuestas que se obtuvieron a partir del desglose de interrogantes en el cuestionario sobre los canales de la Facultad más utilizados por los estudiantes, la red social de la Facultad de mayor preferencia y la elección de incluir una red social de la que no se hace uso.

Sobre los canales de comunicación que tiene la Facultad, la tabla 10 evidencia que un 35.7% de los estudiantes hacen uso frecuente de Facebook y 32.5% utilizan Instagram como canal oficial. Seguido a estos canales, el correo electrónico institucional presenta un 21,6% y, con menor porcentaje, el Yo Comunicador (6.5%) y YouTube (3.7%), ya que son canales cuyo contenido de difusión es menor y, por tanto, no existe conocimiento y cercanía constante al público.

Respecto a las redes sociales de la Facultad, en la tabla 11 se puede observar que más de la mitad de los encuestados (56.2%) hacen uso y prefieren Instagram para apreciar el contenido difundido, seguidamente del 40.8% que prefieren Facebook y solo 2.5% YouTube, siendo el de menor porcentaje al igual que el resultado que se obtuvo en la tabla 10 y refiriendo que es el canal y red social de menos uso e intervención de contenidos de la Facultad.

Estos resultados se contrastan con los hallazgos cualitativos del focus group, los mismos que señalan que las historias de Instagram son los espacios más ágiles para recibir información y contenido de valor ya que su uso frecuente y preferencia es mucho mayor frente a otras redes sociales y canales de comunicación. A su vez, con la interpretación cualitativa y cuantitativa, se evidencia una tendencia en las redes sociales de Facebook e Instagram, tal y como se mostró en el estudio de Díaz y López (2018) en el que se constató que las redes sociales en mención son aquellas a las que se hallan inmersos gran cantidad de clientes a muchas horas del día y, por ende, ha de existir mayor contenido de valor para cumplir las expectativas comunicativa y lograr la fidelización.

Para un correcto desarrollo del marketing de contenidos, también, es importante tener en cuenta el horario de publicación y, ante ello, del focus group se obtuvo como horario de consumo de contenido en redes sociales de 7:00 p.m. a 11:00 p.m. Asimismo, el resultado cualitativo mostró aquellas carencias que presenta la Facultad, como en el caso de una página web diferente al “Yo Comunicador” que sirva como repositorio de trabajos académicos desarrollados con anterioridad por los ciclos superiores en las distintas áreas de la carrera profesional y que se presente con diversos formatos para su utilización como antecedentes y muestras de estudio.

Además, se consideró a WhatsApp como un canal para interacción ágil y dinámica y del que carece la Facultad como cuenta business. Chango y Lara (2020) destacan que esta aplicación es primordial para la interacción con el público objetivo. A esta carencia, se incorporan los resultados que se obtuvieron de la tabla 12, en la que se observó que la red social preferida con la que no cuenta la Facultad es Tik Tok (53.9%) con un gran porcentaje de diferencia frente a las otras como Twitter (22.2%), Twitch (11.3%) y LinkedIn (5.3%).

Ante ello, abrir una cuenta de Tik Tok de la Facultad es una necesidad urgente de satisfacer pues la preferencia por la red social es muy alta y, como menciona Pulizzi (2013) en la teoría del marketing de contenidos, la satisfacción de la audiencia sirve para retenerla y fidelizarla partiendo del contenido que aborde sus intereses temáticos y plataformas de consumo acorde a las tendencias digitales y de comunicación.

Los canales de mayor preferencia por los estudiantes son las redes sociales debido a las tendencias y dinamismo que en ellas se genera y, sobre las cuales, la Facultad tiene que enfocar y mejorar sus estrategias, considerando las inclinaciones digitales que exponen las opiniones de los estudiantes. Vale resaltar que, también es fundamental escoger el canal idóneo de acuerdo al tipo de contenido que se desea compartir, teniendo en cuenta que no se debe difundir la misma información o mensaje en todos los canales existentes.

Identificar la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a la comunicación transmitida en los canales institucionales.

En términos generales, conocer la percepción de valor que se tiene respecto a la comunicación es fundamental para su fortalecimiento y para la construcción de relaciones fructíferas. Así, partiendo de la teoría del valor percibido de Doyle (1998) que postula que la fidelización se verá influenciada por la valoración que se tenga respecto al contenido recibido, se plantearon interrogantes con la finalidad de que se califique la comunicación de la Facultad por medio de sus mensajes y rapidez de respuesta por redes sociales y correo electrónico.

Se calificó a la comunicación de la Facultad a través de sus canales digitales, observándose en la tabla 13 que el 75.5% de los estudiantes encuestados la calificó entre buena y muy

buena, pero el 19.7% la consideró regular y un pequeño porcentaje del 4.6% valoró dicha comunicación entre mala y muy mala. Esto evidencia que, pese a que un alto porcentaje valora positivamente la comunicación de la Facultad, sí existe un porcentaje que se encuentra inconforme e insatisfecho con la misma, lo cual se contrasta con los resultados cualitativos obtenidos del focus group en los que se mencionan aspectos deficientes en la comunicación como el destiempo, la falta de constancia, falta de precisión y amabilidad, verticalidad y emisión por el canal de menor uso por los estudiantes.

Asimismo, se valoraron los mensajes que se emiten por los canales institucionales, teniéndose en la tabla 14 que el 64.79% califica como buenos los mensajes que emite la Facultad, mientras que el 20.77% los valoraron como regulares y un mínimo porcentaje del 1.06% como muy malos. A ello, también, ha de observarse que la calificación positiva y adecuada no es absoluta y que por tanto, como considera Alcaide (2015) la construcción de la fidelización por medio de una comunicación adecuada entre empresa-cliente, no se estaría abordando correctamente para lograr la fidelización, debido a que existe un porcentaje considerable de estudiantes que no valoran del todo bien a los mensajes.

La rapidez de respuestas por redes sociales y correo electrónico también fue calificada y los resultados se presentaron en la tabla 15 y 16, respectivamente. En la tabla 15 se visualizó que el 62.32% de los alumnos valoran como buena y muy buena la velocidad con que responde la Facultad en Facebook e Instagram, el 29.99% la consideró como regular y el 7.5% como mala y muy mala, siendo porcentajes no absolutos ni completamente positivos al igual que los resultados obtenidos en la tabla 13 y 14 antes mencionadas.

De igual manera, se evidenció en la tabla 16 que menos de la mitad de encuestados (46.8%) consideran como buena la rapidez con la que responde la Facultad por correo electrónico, el 35.2% la calificó como regular, el 10.6% como mala y muy mala y solo un reducido porcentaje del 7.4% la consideró como muy buena, siendo un indicio de incorrecto funcionamiento de repuesta por este canal. Además, como antes se mencionó de acuerdo a lo estipulado por Alcaide (2010), al no manejarse eficazmente la comunicación en cuestión a la agilidad de respuestas, no se estarían estableciendo pautas correctas para lograr la fidelización y, ello, se evidencia en los resultados presentados.

La investigación realizada por Díaz y López (2018) concluyó que el nivel de fidelización que existía hacia determinada empresa era bajo debido a que no se cumplían las expectativas de comunicación y lo mismo sucede con la Facultad al tener porcentajes considerables de valoración negativa. También, en el estudio mencionado se emitieron ciertas recomendaciones como la bidireccionalidad, rapidez y fluidez en la comunicación.

Linares y Pozzo (2018) resaltan la importancia de tener una interacción ágil para resolver consultas o dudas instantáneas. En ese sentido, para la Facultad, se presentaron recomendaciones de mejora para la comunicación de la dentro del focus group, detallando las respuestas rápidas, los mensajes cortos y claros con trato amable, la personalización y disponibilidad 24/7 de la comunicación, la incorporación de un chatbot, el direccionamiento de los mensajes en un solo canal de comunicación y siguiendo una tipología de contenido y, finalmente, evitar publicar el mismo contenido en todos los medios.

La Facultad debe seguir las recomendaciones expuestas para cumplir con las expectativas en su comunicación, ya que es fundamental tener un feedback constante en los canales oficiales; además, de atender correctamente las dudas y consultas en el tiempo oportuno y, sobre todo, que exista amabilidad y cordialidad en el trato, para que, con todo ello, se construya una mejor una percepción y fortalezcan los vínculos entre la institución y el estudiante.

Identificar la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a su experiencia como clientes de la UPAO.

La respuesta del objetivo se dio a partir de dos interrogantes planteadas en el cuestionario que fue aplicado a los estudiantes de UPAO Trujillo y Piura en relación al servicio educativo integral de la Facultad donde se incluye la infraestructura, los docentes y la malla curricular y, también, en relación a la atención que reciben los estudiantes. Además, se planteó en el focus group las buenas y malas experiencias como clientes de la UPAO y la posibilidad de recomendación ante las mismas, lo cual es un factor de fidelización ya que, como menciona Alcaide (2015), la experiencia del cliente forma parte de los aspectos y acciones que orientan hacia la fidelización y, en ella (experiencia), se incluye la interrelación con la Facultad, el trato recibido y los contactos creados con los estudiantes.

Respecto al servicio educativo integral que ofrece la Facultad, la tabla 17 evidenció que el 54.9% de los estudiantes lo valoran como bueno y muy bueno, mientras que el 18.7% como regular y un mínimo del 1.8% lo calificó como malo y muy malo. Estos resultados demuestran que un porcentaje mayor a la mitad de encuestados valoran positivamente los atributos educativos que se brindan; sin embargo, se contrastan considerablemente con los resultados cualitativos obtenidos del focus group a partir de la vivencia de una mala experiencia como cliente UPAO y que pone en alerta a la construcción de fidelización de los estudiantes.

Los participantes del focus expresaron que, dentro de sus malas experiencias, se halla la desinformación sobre la movilidad académica, la falta de rapidez en atención de trámites académicos que se empeora debido a que los números telefónicos no suelen contestar, la falta de apoyo en la validación de instrumentos de tesis junto a la falta de tiempo por parte de los docentes después de clases para algunas consultas. También, comentaron que la tutoría no es descentralizada para todos los estudiantes y que los equipos de video son desfasados, por lo que no cuentan con equipos de calidad para la producción que exigen las asignaturas.

Además, precisaron que no existe interés en la salud mental y la atención en Bienestar Universitario es pésima, dificultando así la plenitud y bienestar de los alumnos. Para mejorar todo lo anteriormente mencionado, se debe tener en cuenta lo que menciona Schnarch (2017), quien recomienda que la fidelización se gestione con el cliente basándose en tendencias importantes, como buscar ser omnipresente (en cualquier lugar, en cualquier momento, bajo cualquier circunstancia)

La experiencia, como anteriormente se mencionó, es un elemento importante en la fidelización y la investigación realizada por Linares y Pozzo (2018) así lo comprobó al determinar la relación de dependencia que existe en el nivel de fidelización y la experiencia que obtienen las personas con un servicio determinado que se otorga mediante redes sociales. Ante ello, no cabe duda del alto grado de influencia que posee la experiencia del usuario en su fidelización con la empresa y, sobre la cual, ha de observarse las malas experiencias que expresaron los estudiantes de la Facultad para darles solución, cambiar las circunstancias y encaminar estratégicamente las acciones necesarias para lograr la fidelización, tal y como lo

postula Doyle (1998) en la teoría del valor percibido respecto al agregado de valor en la experiencia de los estudiantes por medio de servicios y recursos de calidad.

Por otro lado, respecto a la atención que ofrece la Facultad, en la tabla 18 se observó que el 57.4% de los estudiantes la valoraron como buena, mientras que el 27.5% como regular y solo el 10.2% la calificó como muy buena y el 5% entre mala y muy mala. Esto evidencia que la gran mayoría de los encuestados valoran medianamente la atención que reciben por parte de la Facultad, ya que el gran porcentaje la valoró como buena y, seguidamente, como regular y pone en manifiesto que, tal y como ocurrió con la experiencia como cliente de UPAO, existen factores negativos que dificultan la fidelización de los estudiantes como una de las respuestas en el focus group que detalló que no recomendaría la carrera de Ciencias de la Comunicación de UPAO debido a la gran cantidad de cursos de periodismo presentes en la malla.

Pese a los resultados cualitativos obtenidos y la contrastación cuantitativa realizada, en el focus también se dieron a conocer experiencias positivas y lo mejor que los estudiantes han recibido como clientes de UPAO son los descuentos en la mensualidad por la participación en los talleres extracurriculares y las semanas de integración. Además, los estudiantes expresaron que sí recomendarían la carrera en la casa de estudios debido a la malla curricular diversificada y los docentes de alto nivel académico con los que cuenta. Estos son indicadores sobre los cuales potenciar las fortalezas de la Facultad con el propósito de contrarrestar las debilidades y amenazas para lograr la fidelización.

Las experiencias como clientes de la UPAO que detallaron los estudiantes encuestados y los que participaron del focus group son posibles de mejorar teniendo en cuenta que la experiencia es valorada de manera integral y no partiendo únicamente de ciertos aspectos y, si uno de ellos es completamente negativo, arruina la valoración hacia los demás pues desvincula la satisfacción e imposibilita la fidelización frente a la inconformidad generada.

Identificar los incentivos y privilegios institucionales que más valoran los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

La teoría del valor percibido de Doyle (1998) postula que para promover la fidelización es necesario que los usuarios perciban valor, calidad y utilidad en los servicios y recursos que una empresa ofrece para que así se incremente la satisfacción y compromiso con la misma. A partir de ello, es fundamental conocer los aspectos que son más valorados de la Facultad, los complementos más valorados que posee la universidad y actividades posibles de realizar por la Facultad con mayor valoración estudiantil que permitirán lograr la fidelización pues, según Alcaide (2015), es muy importante brindar incentivos y privilegios como forma de reconocimiento al cliente pues serán beneficios que solo se generen por la empresa y, por tanto, se reforzará el vínculo cliente-empresa.

Se valoraron los aspectos que presenta la Facultad, observándose en la tabla 19 que el 35.6% de los estudiantes orreguianos valoran, principalmente, la malla curricular con diversidad de rubros profesionales, seguido de los laboratorios especializados con tecnología a la vanguardia (23.2%), los docentes vinculados a reconocidas empresas (18.8%); en menor porcentaje, las actividades de responsabilidad social universitaria (7.1%), el medio de comunicación Yo Comunicador (6.4%), el acompañamiento en tutoría y apoyo pedagógico (3.9%) y, finalmente, con una valoración nula de ninguna de las opciones planteadas se tuvo el 3.9%. El último porcentaje demuestra que, pese a consideraciones positivas sobre aspectos de la Facultad, existe cierta estadística correspondiente a estudiantes que no consideran algún valor agregado en lo que brinda la Facultad.

Asimismo, en el marco institucional, se valoraron los complementos que brinda la UPAO y se evidenció en la tabla 20 que el 22% valora la movilidad académica, el 21.4% y 18.7% destacan valor en el teatro y las actividades extracurriculares, respectivamente, y solo el 8.5% le da valor a la plataforma Canvas y el 6.8% al centro de idiomas, resultando ser porcentajes muy bajos que evidencia la baja valoración de los privilegios que otorga la institución y que han de potenciarse o modificarse, con la finalidad de lograr reconocimiento diferenciado que permita la fidelización.

También, en la tabla 21 se observó la valoración sobre las actividades que son posibles de realizar en la Facultad y se tuvo que el 23.2% valoran la premiación a mejores trabajos, el 18.8% considera valiosa la semana de integración, el 17.8% los talleres y conferencias, el 13.9% los eventos deportivos y culturales, el 8.5% los workshops, seguido del 7.2% de

valoración en la labor social y voluntariado y, finalmente, solo el 4% valoró las charlas de inducción. Estos resultados dan luz para orientar actividades que conlleven a la fidelización de los estudiantes.

Así como se demostró en el estudio realizado por Atarama y Vega (2020), sobre la alineación que el discurso de marca debe tener con una estrategia de posicionamiento sostenida que vincule los intereses y preferencias de los estudiantes y el quehacer de la universidad de manera armónica. También, se demuestra con los porcentajes de valoración hacia los aspectos, complementos y actividades de la Facultad y universidad, que el discurso de marca debe proporcionar los privilegios necesarios para que sean mejor valorados por los estudiantes.

En contraste a los resultados cuantitativos obtenidos, en el focus group realizado también se detallaron algunos incentivos motivadores y actividades a ofrecer por la universidad que serían del agrado de los estudiantes. Se expresó que un incentivo muy valorado son los concursos de diversas temáticas profesionales como Despega, así como también las actividades de integración de manera continua que permiten el interrelacionamiento entre los estudiantes y las actividades recreativas y dinámicas que expanden los horizontes de aprendizaje académico.

Además, los estudiantes participantes comentaron que sería de su agrado contar con una sala de innovación y consultoría con docentes, cursos cortos y de especialización y grupos de estudio y oratoria para potenciar sus habilidades. Aquí se destaca la importancia de ofrecer cuestiones diferenciales para promover fidelización, según lo afirmado por Schnarch (2017), quien señala que se debe usar la personalización de preferencias (esa capacidad de la empresa para personalizar y ser totalmente diferente a la competencia, agregando valor a la elección del cliente).

Con los atributos mencionados en el focus y anexando los resultados cuantitativos, es posible la incorporación de actividades que sí sean valoradas por los estudiantes y que, además, satisfacen sus necesidades y son observadas positivamente. Así, vinculando las actividades a las acciones y proyectos de la Facultad y teniendo en cuenta un desarrollo y difusión estratégica de las mismas, servirán como incentivo y privilegios considerables para la

fidelización de los estudiantes, velando siempre por su reconocimiento y beneficio con los servicios complementarios que se ofrecen.

6. CONCLUSIONES

1. Se determinó que dentro de los aspectos predominantes del marketing de contenidos que promoverán la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO destacan las temáticas relacionadas a marketing, tendencias en comunicación digital y emprendimientos; los formatos que resaltan son los PDF, flyers, videos tutoriales y podcasts. Finalmente, el canal existente que predomina es Instagram y la alternativa a crear es Tik Tok.
2. Se identificó que las temáticas de mayor interés de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO son en áreas profesionales como marketing, publicidad y comunicación digital. Asimismo, destacan interés en las asignaturas de emprendimiento y social media, con contenidos como tendencias, innovación, aplicativos móviles e inteligencia artificial. Además, existe interés por temas institucionales relacionados a procesos de trámites frecuentes y temas dinámicos como tips, concursos y sorteos en redes sociales.
3. Se determinó que los formatos de contenido que prefieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO en textos son los PDF y la noticia como tipo de texto informativo. Además, como tipo de imágenes, videos y audios, se tiene mayor preferencia por los flyers, el video tutorial y el podcast, respectivamente. Finalmente, se resalta que para redes sociales existe preferencia en formatos como fotos, reels y videos cortos para un consumo frecuente.
4. Los canales más utilizados y de preferencia de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO son Facebook, como canal de comunicación, y el Instagram, como red social para apreciar contenido. De los canales que no se cuenta, Tik Tok y una página web repositorio de trabajos académicos son los preferidos para apreciar contenido. El WhatsApp es la herramienta a implementar para una interacción más ágil.
5. Se identificó que la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO a la comunicación transmitida en los canales institucionales es buena, dentro de las consideraciones de utilidad y rapidez de

respuestas. En los aspectos que se consideran deficientes en la comunicación es la poca constancia en la información y que llegue a destiempo, por lo que se ofrecen recomendaciones como uso de mensajes cortos y precisos, por canales y espacios ágiles.

6. Se identificó que la valoración que otorgan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a su experiencia como clientes de la UPAO es considerada como buena en aspectos como el servicio educativo integral y la atención que brinda la Facultad. Sin embargo, hay opiniones que denotan que se debe seguir mejorando en cuestiones como poca información sobre movilidad académica, interés en salud mental, tutoría descentralizada y actualización de equipos tecnológicos de laboratorios. Los descuentos por actividades extracurriculares y las semanas de integración son consideradas como acciones que satisfacen la experiencia.
7. Se identificó que los incentivos y privilegios institucionales que más valoran los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO son la malla curricular con diversidad de rubros profesionales, como aspecto de la Facultad, y la movilidad académica, como complemento universitario. Además, la premiación a los mejores trabajos y concursos de diversas temáticas profesionales son considerados como incentivos de motivación que más valorarían. Una sala de innovación y formación de grupos de estudio son señalados también como privilegios de valor.

7. RECOMENDACIONES

En la planificación anual, el Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación debe realizar estudios frecuentes sobre percepciones, preferencias y satisfacción de los estudiantes respecto a lo que se les ofrece, con la finalidad de conocer necesidades y aspectos de mejora. Es importante sondear al público objetivo para reconocer la efectividad de las acciones y estrategias que se han decidido ejecutar.

El Programa de Estudio debe implementar herramientas digitales como un chatbot de redes sociales, para ofrecer respuestas inmediatas; WhatsApp, para una comunicación más ágil y fluida con los públicos de interés; y una página web, que sirva como un repositorio de los trabajos académicos que se realizan en las distintas áreas profesionales del plan de estudios y en diversos formatos de presentación.

Los mensajes e información que emite el Programa de Estudio se deben direccionar en un solo canal de acuerdo al tipo, formato y finalidad que tenga el contenido. Se tiene que evitar publicar la misma información en todas las plataformas existentes, teniendo en cuenta que la interacción y utilidad es diferente en cada una.

El programa de estudio debe sumar actividades interactivas a los contenidos que busquen integrar a los estudiantes de los diversos ciclos y que complementen a las clases, como talleres vivenciales, concursos temáticos o dinámicas educativas con propósito. Esto ayudará a fortalecer la cultura y mejorar la satisfacción de los estudiantes.

La planificación de contenidos debe considerar temas relacionados a las actividades extracurriculares, movilidad estudiantil, trámites académicos y salud mental, con una presentación dinámica y concisa a través de tutoriales e infografías. Asimismo, se debe destacar la diversificación de áreas de la malla curricular y el nivel profesional de los docentes, por medio de flyers, noticias o spots.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero, L. (2014) Estrategia de fidelización de clientes. [Tesis, Universidad de Cantabria].
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%3%20bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. 2015. Fidelización de clientes (2ª ED.). Editorial ESIC.
- Atarama, T. y Vega, D. (2020). *Comunicación corporativa y contenido de marca en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*. [Artículo científico, Universidad de Piura].
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100003&lang=es
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. Editorial Vigo.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz. (1ª edición). Netbiblo Editorial
- Castello-Martinez, A. (2016). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad. Digital Logroño.
- Content Marketing Institute. (2021). Content Marketing Definition. Recuperado el 17 de septiembre de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Chango, J. y Lara, E. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. [Artículo científico, Universidad Técnica de Ambato]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Díaz, J. y López, E. (2018). *Marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH bus SAC – Chachapoyas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20&%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1>
- Doyle, P. (1998). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, 6(3), 189-210.
- Espinoza, A. (21 de mayo de 2020). *Marketing de Contenidos: 12 ejemplos de marcas que inspiran*. Blog Impulse. Recuperado el 20 de agosto de

<https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran>

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent. Recuperado el 20 de agosto de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo Editor.

Handley, A., & Chapman, C.C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons.

Herrera, L., Andrade, F. y Anamisa, C. (2018). *Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil*. [Artículo científico, Universidad de Guayaquil]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708532>

Impulse (15 de enero de 2019). *4 casos de éxito de inbound marketing para colegios y universidades*. Blog Impulse. Recuperado el 20 de agosto de <https://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-para-colegios-y-universidades>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios del Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Linares, J. y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. [Artículo científico, Universidad Nacional de Trujillo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Creative Commons. Recuperado el 20 de Agosto de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf

Montes, A. y Peña, K. (2020). *El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú*. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20947/MON>

TES_DE_OCA_RAMOS_PE%c3%91A_ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=
y

Pulizzi, J. (2013). Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente, romper con el desorden y ganar más clientes con menos marketing. Educación McGraw-Hill.

Ramos J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. XinXii.
<https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2YfLyI7UAhXFTCYKHct9CzkQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>

Sanagustín, E. (2010). *Marketing de Contenido*. Social Business.
<https://pdfslide.net/documents/marketing-de-contenidos-social-eva-sanagustinpdf.html>

Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Colombia: ECOE.

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I. Galicia S.A.

Wilcock M. (2013) *Marketing de Contenidos: crear para convertir*. Ediciones Divisadero.
http://www.divisadero.es/wpcontent/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

9. ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica del instrumento

1. Nombre

Marketing de contenidos para fomentar fidelización en estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

2. Autor

Victor Rogger Sánchez Quilcate

3. Año de elaboración

2022

4. Objetivo

Determinar los aspectos predominantes del marketing de contenidos que promoverán la fidelización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2023.

5. Normativos – información

- Su finalidad es completamente académica
- Es anónimo
- Se solicita ser objetivo, honesto y sincero con las respuestas.
- Marque sólo una alternativa o hasta dos opciones de respuesta

6. Público

La muestra del estudio es de 284 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, de Trujillo y Piura.

7. Unidad de análisis

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

8. Modo de aplicación

- El cuestionario está conformado por 21 ítems, distribuidos entre tres dimensiones de cada variable, con alternativas de respuesta en escala nominal y ordinal.
- El desarrollo del cuestionario es de forma virtual, a través de Google Forms.
- El tiempo de aplicación del cuestionario es de aproximadamente 10 minutos.

9. Validez

La validación se realizó por juicio de expertos: especialista, temático y metodólogo. Los formatos de los tres docentes validadores se presentan posteriormente.

**Anexo 2: Cuestionario: Marketing de contenidos para fomentar fidelización en
estudiantes de Ciencias de la Comunicación**

¡Hola! Por favor, ayúdanos respondiendo las siguientes preguntas. ¡Gracias!

- a) Género:**
- a. Masculino
 - b. Femenino
- b) Sede de estudios:**
- a. Trujillo
 - b. Piura
- c) Ciclo académico**
- a. I ciclo
 - b. II ciclo
 - c. III ciclo
 - d. IV ciclo
 - e. V ciclo
 - f. VI ciclo
 - g. VII ciclo
 - h. VIII ciclo
 - i. IX ciclo
 - j. X ciclo
- 1. ¿Cuál de las siguientes áreas de las comunicaciones son las que más te interesa conocer o profundizar? (Puede marcar hasta 2 opciones)**
- a. Comunicación audiovisual
 - b. Comunicación para el desarrollo
 - c. Comunicación digital
 - d. Marketing y publicidad
 - e. Fotografía
 - f. Periodismo
 - g. Comunicación y diseño gráfico
 - h. Radio
- 2. De los siguientes temas que se pueden relacionar a la carrera, ¿cuáles son de tu mayor agrado y preferencia? (Puede marcar hasta 2 opciones)**
- a. Investigación
 - b. Política
 - c. Salud mental
 - d. Responsabilidad social
 - e. Tendencias e innovación
 - f. Tecnología
 - g. Emprendimientos
- 3. De las temáticas que se menciona a continuación, ¿qué no debería faltar en las redes sociales de la**
- Facultad? (Puede marcar hasta 2 opciones)**
- a. Efemérides
 - b. Tips
 - c. Frases
 - d. Trivias
 - e. Sabías qué
 - f. Meme adaptado
 - g. Concursos y sorteos
 - h. Virales
- 4. De los temas académicos que se pueden emitir en canales digitales, ¿cuáles son los más útiles y los que más te interesan?**
- a. Procesos de trámites frecuentes
 - b. Canales de contacto de diversas oficinas
 - c. Comunicados
 - d. Proceso para solicitudes
 - e. Contactos de docentes
- 5. ¿En qué formato de presentación prefieres leer textos? (Puede marcar hasta 2 opciones)**
- a. Word
 - b. PDF
 - c. Power Point
 - d. Libro electrónico
 - e. Revista electrónica
 - f. Guía o manual
 - g. Newsletter
- 6. ¿Qué tipos de textos prefieres para informarte? (Puede marcar hasta 2 opciones)**
- a. Noticias
 - b. Artículos de opinión
 - c. Reportajes
 - d. Crónicas
 - e. Notas de prensa
 - f. Entrevistas

7. ¿Qué tipos de imágenes son de tu mayor preferencia? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Fotografías
- b. Flyers
- c. Infografías
- d. Gifs
- e. Cápsulas informativas

8. ¿Qué tipos de videos son de tu mayor preferencia? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Video corporativo
- b. Spot social
- c. Video dramatizado
- d. Documental
- e. Reportaje
- f. Entrevista
- g. Tutorial
- h. Transmisión en vivo
- i. Webinar
- j. Testimonial
- g. Instructivo

9. ¿Qué tipos de audios son de tu mayor preferencia? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Entrevistas
- b. Podcasts
- c. Jingles
- d. Cápsulas informativas
- e. Historias o crónicas
- f. Programas radiales

10. ¿Cuáles son los canales de comunicación de la Facultad que más utilizas? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Correo electrónico
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Yo Comunicador
- e. Youtube

11. ¿Cuál es la red social que tiene la Facultad y es la que prefieres para apreciar contenido?

- a. Facebook

- b. Instagram
- c. Youtube

12. ¿Cuál es la red social que no utiliza la Facultad y en la que preferirías apreciar contenido de la Facultad?

- a. Twitter
- b. Twitch
- c. Tik Tok
- d. Spotify
- e. LinkedIn

13. ¿Cómo calificarías a la comunicación que tiene la Facultad en sus canales digitales?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

14. ¿Cómo calificarías a los mensajes que emite la Facultad en sus canales digitales respecto a utilidad?

- a. Muy buenos
- b. Buenos
- c. Regulares
- d. Malos
- e. Muy malos

15. ¿Cómo calificarías a la rapidez de respuesta que tiene la Facultad en Facebook e Instagram?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

16. ¿Cómo calificarías a la rapidez de respuesta que tiene la Facultad en el correo electrónico?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

17. ¿Qué valoración le darías al servicio educativo integral (infraestructura, docentes, malla curricular) que te ofrece la Facultad?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

18. ¿Cómo calificarías a la atención que recibes por parte de la Facultad?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

19. ¿Cuáles son los aspectos que más valoras de la Facultad? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Malla curricular con diversidad de rubros profesionales
- b. Docentes vinculados a reconocidas empresas
- c. Laboratorios especializados con tecnología a la vanguardia
- d. Actividades de Responsabilidad Social Universitaria

e. Acompañamiento en tutoría y apoyo pedagógico

f. Medio de comunicación Yo Comunicador

g. Ninguna de las anteriores

20. ¿Cuáles son los complementos que más valoras de la universidad? (Puede marcar hasta 2 opciones)

a. Centro de Idiomas

b. Movilidad Académica

c. Actividades extracurriculares (deportivas y culturales)

d. Biblioteca Central

e. Teatro

f. Plataforma Canvas

g. Ninguna de las anteriores

21. ¿Qué actividades que puede organizar la Facultad son las que más valoras? (Puede marcar hasta 2 opciones)

a. Semana de Integración

b. Premiación a mejores trabajos

c. Semana de Investigación

d. Talleres y conferencias

e. Workshops

f. Charlas de inducción

g. Eventos deportivos y culturales

h. Labor social y voluntariado

Anexo 3: Fichas de validación por juicio de expertos

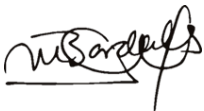
Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Experto 1: Ficha de validación del instrumento

N°	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	3	4	Habría que ser más específicos, temas en general o relacionados a la carrera
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	Las alternativas o van en singular todas o en plural
10	4	3	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	3	4	No es muy clara en su redacción
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	Se puede corregir la redacción

Juez experto: Ms. María Bardales Vásquez **Fecha:** 22 de Setiembre de 2021

Firma: 

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing de contenidos para fomentar fidelización en estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

OBJETIVO: Determinar las características del marketing de contenidos que permitirán fidelizar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021.

DIRIGIDO: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, de Trujillo y Piura.

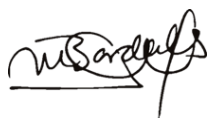
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Bueno	Regular	Malo
X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Bardales Vásquez, María Isabel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

FIRMA:




Experto 2: Ficha de validación del instrumento

Nº	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	

Juez experto: Dra. Margot Herbias Figueroa

Fecha: Trujillo, 25 de Setiembre del 2021

Firma



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing de contenidos para fomentar fidelización en estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

OBJETIVO: Determinar las características del marketing de contenidos que permitirán fidelizar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021.

DIRIGIDO: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, de Trujillo y Piura.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Bueno	Regular	Malo
X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Herbias Figueroa, Margot

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

FIRMA:



Experto 3: Ficha de validación del instrumento

N°	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	Agregar instructivo o infográfico
8	4	4	4	Agregar testimoniales
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	

Juez experto: Mg. Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Fecha: 21/09/2021

Firma:



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing de contenidos para fomentar fidelización en estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

OBJETIVO: Determinar las características del marketing de contenidos que permitirán fidelizar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2021.

DIRIGIDO: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, de Trujillo y Piura.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Bueno	Regular	Malo
X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quiroz Castrejón, Carlos Roberth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

FIRMA:



Anexo 4: Prueba de confiabilidad de prueba piloto aplicada a 15 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de UPAO, Trujillo y Piura

ITEMS		1	2	3	4	5	6	SUMA
N° DE ENCUESTADOS	1	5	5	5	5	4	5	29
	2	4	4	4	3	5	4	24
	3	3	3	2	3	3	3	17
	4	5	5	5	5	4	5	29
	5	5	5	5	5	4	5	29
	6	5	5	5	5	4	4	28
	7	5	4	5	4	4	4	26
	8	3	4	3	4	4	4	22
	9	3	3	3	2	4	3	18
	10	4	4	4	4	4	4	24
	11	4	4	4	4	4	4	24
	12	4	4	4	4	5	5	26
	13	4	4	4	3	3	3	21
	14	5	5	5	5	4	5	29
	15	4	4	4	4	4	3	23
Varianza		0.6	0.45	0.83	0.85	0.28	0.63	369
Promedio		4.2	4.2	4.1	4	4	4.1	-----

Leyenda de códigos	
1=	Muy malo
2=	Malo
3=	Regular
4=	Bueno
5=	Muy bueno

Suma var/item	3.67
k	6
Alfa de Cronbach	0.91

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = Alfa de Cronbach

K= N° de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza del total

Anexo 5: Resolución de Decanato de aprobación del proyecto de tesis



RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 0036-2022-D-EPG-UPAO

Trujillo, 20 de enero del 2022

VISTO, la documentación presentada por el Br. VÍCTOR ROGGER SÁNCHEZ QUILCATE, de la MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING, sobre REGISTRO DE PROYECTO DE TESIS, demás documentos anexos, y,

CONSIDERANDO:

- 1°) Que, el Br. VÍCTOR ROGGER SÁNCHEZ QUILCATE, de la MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING, ha solicitado el Registro del Proyecto de Tesis "MARKETING DE CONTENIDOS PARA FIDELIZAR A LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEGOR ORREGO, 2021", adjuntando informe inicial del docente asesor **Ms. David Omar Fernando Casusol Morales**;
- 2°) Que, el Comité de Tesis de Maestría del Área Administración y Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Posgrado, luego de la evaluación de dictámenes y levantamiento de observaciones del proyecto de tesis, ha remitido al despacho de decanato el informe N° 002-2022-CTM/CEC, en el cual los integrantes: Dr. Jenry Alex Hidalgo Lama (Presidente), Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa (Secretaria), Dr. Juan Carlos Miranda Robles (Vocal), **han recomendado la aprobación y registro de Proyecto de Tesis de Maestría**, así como la inscripción del asesor previa autorización del Decanato de la Escuela de Posgrado;
- 3°) Que, la documentación presentada cumple con la ejecución del proceso contenido en el Reglamento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego;

Estando el Estatuto de la Universidad, al Reglamento de la Escuela de Posgrado y demás atribuciones conferidas a este despacho;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: **APROBAR** el Proyecto de Tesis titulado: "MARKETING DE CONTENIDOS PARA FIDELIZAR A LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEGOR ORREGO, 2021", presentado por el Br. VÍCTOR ROGGER SÁNCHEZ QUILCATE, de la MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING.

ARTÍCULO 2°: **INSCRIBIR** como asesor de tesis al **Ms. David Omar Fernando Casusol Morales**.

ARTÍCULO 3°: **COMUNICAR** la presente resolución a las autoridades académicas y administrativas pertinentes para su conocimiento.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



C.C: DA/Interesado / Asesor / Archivo / Expediente.

Anexo 6: Tabla de población detallada del estudio

Ciclo	Campus	Filial	Total
	Trujillo	Piura	
1°	30	21	51
2°	96	140	236
3°	38	111	149
4°	65	16	81
5°	41	98	139
6°	63	37	100
7°	57	37	94
8°	50	38	88
9°	56	35	91
10°	48	7	55
Total	544	540	1084

Fuente: Banner institucional de UPAO

Anexo 7: Muestra estratificada del estudio

Ciclo	Total	Estrato
1°	51	13
2°	236	62
3°	149	39
4°	81	21
5°	139	37
6°	100	26
7°	94	25
8°	88	23
9°	91	24
10°	55	14
Total	1084	284

Fuente: Banner institucional de UPAO