

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Campaña publicitaria para incrementar la participación de los estudiantes
de pregrado en los servicios que brinda la Dirección de Tutoría
Universitaria de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2025.**

Tesis presentada por la bachiller:

Ochochoque Pari, Andreina Sarahi

ORCID: 0009-0000-8218-8809

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Albarracín Palacios, José Luis Federico

ORCID: 0000-0002-6186-3681

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Noviembre del 2025

Dictamen: 012905-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 012905, presentado por:

2019702142 - OCHOCHOQUE PARI ANDREINA SARAHI

Titulado:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
PREGRADO EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA DIRECCIÓN DE TUTORÍA UNIVERSITARIA DE
LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA, 2025.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



**40956322 - CANDIA ZURITA ARISTIDES
DICTAMINADOR**



**45515454 - ARDILES CACERES JOSE ANTONIO
DICTAMINADOR**



Campaña publicitaria para incrementar la participación de los estudiantes de pregrado en los servicios que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María, Arequ

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	tesis.ucsm.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad TecMilenio	1%
	Trabajo del estudiante	
6	www.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	dti.uanl.mx	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

Hacia Él, porque me dio una buena elección, y que a través de esa figura que admiro tanto, me supo conducir hacia grandes oportunidades: mi papá; sobre todo porque hoy, esos ojos cansados ven con gran orgullo este logro que significa un abrazo cálido a su corazón y para mí es sin duda alguna, un valioso recuerdo grabado en mi alma. A mi familia y mi mamá, porque siempre me extienden sus manos en todo momento y confían en mi desarrollo; saben que lo haré bien, para aquellos que siempre me dieron un impulso en cada ocasión donde me vieron sin fuerzas ni ánimos, estuvieron de mi lado y sobre todo porque no me dejaron sola. Especialmente a esa familia que no es de sangre, porque me dieron aliento y me recordaron de todo lo que era capaz de alcanzar; porque cuando pensé que tenía locura, se encargaron de asegurarme que esa es mi especialidad, que esta es definitivamente mi pasión y que ella me ha encontrado. Para mis amigos, que en cada momento animaron mi espíritu y nunca se rindieron en repetirme que lo lograría; porque esas personas que encontré en este camino me apoyaron de formas inexplicables y que, después de tanto, hoy podemos disfrutar juntos. Por nosotros, porque en esta etapa estuvimos juntos y seguiremos unidos, porque somos un gran equipo, porque nuestro sueño es vernos crecer cada día más. Aunque nuestros métodos son extraños, estamos orgullosos de vivir nuestras victorias, empezamos nuestro camino dándolo todo y seguiremos juntos alcanzando nuestros sueños, nuestra verdad y realidad. Para aquellos que me hicieron compañía y que nunca supieron con certeza lo que hacía, pero que, aún ante la adversidad, estuvieron. Aunque no lo supieron -y quizás no lo sabrán-, fueron y serán un farol en este sendero; aquellos mentores que, con su sabiduría, estancia y apoyo, me enseñaron paciencia e iluminaron mi mente, ayudando a darle forma a este logro; porque yo sé que, desde donde estén sentirán orgullo por esta persona que vieron crecer entre reuniones, aulas y pabellones universitarios, a los docentes que me acompañaron.

Agradecimientos

Gracias por acompañarme silenciosamente en cada paso de este proceso, por otorgarme personas, momentos y oportunidades justas; por sostenerme incluso sin decirlo y darme claridad para continuar. Pa, gracias por ser modelo de fuerza y firmeza, por enseñarme con tu ejemplo que los logros se construyen con esfuerzo y persistencia; te agradezco eternamente por mirarme siempre con orgullo y motivarme a seguir mi camino perfectible.

Gracias por confiar en mí y bendecirme, por hacerme ver que soy y seré grande, incluso cuando yo no lo pueda percibir, sé que puedo confiarte todo y saber que todo estará bien.

A ti, que has estado a mi lado y puedes ver los frutos de este logro, gracias por quedarte y no renunciar, por estar conmigo a pesar de las dificultades que enfrentamos. Gracias por no rendirte, por no dejar las cosas a medias y por enseñarme a no conformarme; por ser mi refugio, valentía y fuerza, por sostener mis sueños como si fueran los tuyos, por fijarte en mis ojos que anhelan una realidad compartida, gracias por compartir mi vida con la tuya.

Te doy las gracias por guiarme, mostrarme y enseñarme con tu alma que tenemos energía poderosa, capaz de materializar sueños solo con pedirlos desde el corazón, forjar nuestros principios de autenticidad y darnos la alegría de festejar este gran paso juntos, en alianza.

Gracias por escuchar mi idea y ayudarme a centrarla, gracias por ser excelente persona en todo ámbito, te deseo genuinamente muchos éxitos y que puedas conseguir todas tus metas, de eso no me cabe duda, te agradezco cada momento dedicado y por supuesto, tu paciencia.

Ma, gracias por darme aliento y quedarte a mi lado. Nanis, te prometo que los sueños sí se hacen realidad; que, si yo lo creo, lo voy a crear y porque materializar logros significa mucho en nuestras vidas, que encuentres tu propio camino, así como yo correspondí al mío.

A ustedes, desde lo más profundo, gracias por todo, por tanto. Simplemente, gracias.

RESUMEN

La campaña denominada “Esto no es una clase” surge como propuesta para destacar y fortalecer la percepción y así aumentar la participación de los estudiantes de pregrado en las sesiones de tutoría universitaria llevadas por los tutores; el concepto destaca que las sesiones de tutoría no son una pérdida de tiempo, sino oportunidades que pueden impulsar el desarrollo académico, personal y profesional de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María; la necesidad de esta campaña evidencia que el 60.2% desconoce los servicios ofrecidos y que el 32% no sabe a qué se dedica ni precisa con claridad cuál es su función, demostrando una brecha de comunicación significativa.

Además, entre las causas principales se identifica que existe comunicación poco segmentada, mensajes que se perciben como genéricos y canales que no conectan de forma adecuada con las necesidades reales de cada etapa académica de los estudiantes universitarios.

La propuesta ofrece el desarrollo de piezas visuales y gráficas que buscan generar una conexión emocional con los estudiantes para comunicar de forma clara la relevancia que tienen los servicios que se ofrecen en su crecimiento integral; utiliza canales efectivos como publicidad outdoor dentro del campus, redes sociales, correos electrónicos y mensaje directo de los docentes tutores para conectar con los intereses específicos de los estudiantes. Se destaca que los tutores deben posicionarse como guías cercanas y motivadoras, capaces de acompañar y facilitar el crecimiento integral de los estudiantes, transmitiendo empatía y motivación, buscando disminuir la brecha de desconocimiento y mejorar la percepción del acompañamiento tutorial para obtener mayor participación en los servicios que ofrece.

Palabras claves:

Campaña publicitaria, Dirección de Tutoría Universitaria, Desarrollo Integral.

ABSTRACT

The campaign, entitled “This is not a class,” emerged as a proposal to highlight and strengthen the perception of university tutoring sessions, thereby increasing the participation of undergraduate students. The concept emphasizes that tutoring sessions are not a waste of time, but rather opportunities that can boost the academic, personal, and professional development of undergraduate students at the Catholic University of Santa María. The need for this campaign is evidenced by the fact that 60.2% of students are unaware of the services offered, and 32% do not know what the tutoring service does or clearly define its function, demonstrating a significant communication gap.

Furthermore, among the main causes identified are poorly segmented communication, messages perceived as generic, and channels that do not adequately connect with the real needs of each academic stage of university students.

The proposal offers the development of visual and graphic materials that seek to generate an emotional connection with students to clearly communicate the relevance of the services offered to their holistic growth. It utilizes effective channels such as outdoor advertising on campus, social media, emails, and direct messages from faculty tutors to connect with students' specific interests. It emphasizes that tutors should position themselves as approachable and motivating guides, capable of supporting and facilitating students' holistic development, conveying empathy and motivation, seeking to reduce the lack of awareness and improve the perception of tutoring support in order to increase student participation in the services offered.

Key words:

Advertising campaign, University Tutoring Department, Integral Development.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: Proyecto de Tesis..... 2

1. Problema..... 3

1.1 Unidad intervenida..... 3

1.1.1. Pedido 4

1.1.2. Objetivo 5

1.1.3. Tiempo..... 5

1.1.4. Presupuesto 5

1.2 Operacionalización de variables 5

1.2.1. Reseña Histórica..... 5

1.2.2. Segmentos..... 7

1.2.3. Beneficio 8

1.2.4. Propuesta de valor..... 8

1.2.5. Posicionamiento deseado o de marca 9

1.2.6. Posicionamiento de mercado 10

1.2.7. Producto 10

1.2.8. Precio 12

1.2.9. Distribución..... 12

1.2.10. Publicidad 16

1.2.11. Competencia	22
1.3 Contexto	28
2. Marco Teórico.....	30
2.1. Tutoría Universitaria: Ley universitaria y el desarrollo de estudiantes	30
2.2. Percepción – Valor – Satisfacción	32
2.3. Impacto	34
2.4. Nivel de conocimiento.....	35
2.5. Comunicación: Soporte, Medio, Mensaje, Interés.....	36
2.6. Interés	38
2.7. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje.....	39
3. Hipótesis	41
3.1. Problema: Breve contexto - Problema - Árbol - Problema publicitario	41
4. Técnicas, Instrumentos, Unidades de estudio	43
5. Cronograma	46
CAPÍTULO II: Resultados	47
Resultados e interpretación.....	48
1. Cuestionario	48
2. Entrevista a profundidad	76
3. Conclusiones de la investigación	86
CAPÍTULO III: Propuesta	89
1. Denominación.....	90
2. Problema.....	90
2.1. Descripción del problema	90
3. Resumen ejecutivo de la campaña	91
4. Objetivo	92

4.1. Target.....	92
4.2. Alcance.....	92
4.3. Impacto	92
4.4. Continuidad.....	92
5. Estrategia de comunicación	93
5.1. Estrategia creativa	93
5.1.1. Insight.....	93
5.1.2. Big Idea	93
5.1.3. Concepto	94
Tono	94
Estilo	95
Voz narrativa	95
Contexto y/o Atmósfera	95
Rol del emisor	96
Técnica publicitaria.....	96
5.2. Estrategia de medios.....	96
5.2.1. Canales digitales	96
5.2.1.1. Email marketing – Correo institucional.....	96
5.2.1.2. Redes sociales.....	97
5.2.1.3. Pantallas LED en el campus.....	97
5.2.1.4. Docentes tutores.....	97
6. Presupuesto	98
7. Cronograma	99
8. Piezas propuestas.....	101
REFERENCIAS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing Mix de servicios similares en otras universidades.	27
Tabla 2 Distribución de muestra para aplicación de encuestas.....	44
Tabla 3 Distribución de muestra para aplicación de entrevistas a profundidad	45
Tabla 4 Cronograma de desarrollo.....	46
Tabla 5 Conocimiento de la Dirección de Tutoría Universitaria	48
Tabla 6 Conocimiento de la ubicación de la oficina de la Dirección de Tutoría Universitaria en el campus universitario	49
Tabla 7 Conocimiento de los estudiantes sobre la función de la Dirección de Tutoría Universitaria	50
Tabla 8 Conocimiento general de los estudiantes sobre los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria	51
Tabla 9 Servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria más conocidos por los estudiantes.....	52
Tabla 10 Uso de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria	53
Tabla 11 Asistencia al servicio de Atención Psicológica	54
Tabla 12 Calificación del servicio de Atención Psicológica según experiencia del estudiante	55
Tabla 13 Recomendación del servicio de Atención Psicológica según los estudiantes	57
Tabla 14 Intención de volver a utilizar el servicio de Atención Psicológica según los estudiantes.....	58
Tabla 15 Considera utilizar el servicio de Atención Psicológica	59
Tabla 16 Conocimiento del tutor asignado por parte del estudiante.....	60
Tabla 17 Percepción de los estudiantes sobre la principal función del tutor universitario.....	61
Tabla 18 Temáticas abordadas durante la hora de tutoría según la percepción estudiantil	62

Tabla 19 Percepción sobre la motivación generada por el docente tutor durante la hora de tutoría	64
Tabla 20 Percepción de los estudiantes sobre comunicación con su tutor asignado	65
Tabla 21 Percepción sobre la disposición del tutor asignado	66
Tabla 22 Percepción sobre el esfuerzo del tutor por brindar ayuda.....	67
Tabla 23 Percepción de inspiración y generación de un clima de confianza por parte del tutor asignado.....	68
Tabla 24 Percepción sobre la motivación generada por el tutor asignado.....	69
Tabla 25 Posicionamiento del tutor según los estudiantes - Palabra asociada	70
Tabla 26 Calificación del desempeño del tutor asignado en Escala NPS Valor del 1 al 10....	71
Tabla 27 Calificación de la labor del tutor asignado	73
Tabla 28 Grado de satisfacción con respecto al acompañamiento del tutor asignado.....	74
Tabla 29 Grado de satisfacción con los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria ...	75
Tabla 30 Conoce los servicios que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria	76
Tabla 31 Medio por el cual se enteraron de los servicios que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria	77
Tabla 32 Percepción de la información brindada por la Dirección de Tutoría Universitaria ..	78
Tabla 33 Medios de preferencia para recibir información.....	79
Tabla 34 Percepción del mensaje de la Dirección de Tutoría Universitaria.....	80
Tabla 35 Efectividad de los canales usados por la Dirección de Tutoría Universitaria	81
Tabla 36 Presupuesto de campaña	99
Tabla 37 Desarrollo de cronograma propuesto	100
Tabla 38 Pieza propuesta 1 – Video	101
Tabla 39 Pieza propuesta 2 - Piezas gráficas	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Espacio web de la Dirección de Tutoría Universitaria en la Página Web de la Universidad Católica de Santa María.....	18
Figura 2 Página de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria	19
Figura 3 Publicaciones de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria.....	19
Figura 4 Acceso a la plataforma de la Dirección de Tutoría Universitaria	21
Figura 5 Árbol de problema publicitario	42
Figura 6 Conocimiento de la Dirección de Tutoría Universitaria.....	48
Figura 7 Conocimiento de la ubicación de la oficina de la Dirección de Tutoría Universitaria en el campus universitario	49
Figura 8 Conocimiento de los estudiantes sobre la función de la Dirección de Tutoría Universitaria	50
Figura 9 Conocimiento general de los estudiantes sobre los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria.....	51
Figura 10 Servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria más conocidos por los estudiantes	52
Figura 11 Uso de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria	54
Figura 12 Asistencia al servicio de Atención Psicológica	55
Figura 13 Calificación del servicio de Atención Psicológica según experiencia del estudiante.....	56
Figura 14 Recomendación del servicio de Atención Psicológica según los estudiantes	57
Figura 15 Intención de volver a utilizar el servicio de Atención Psicológica por parte de los estudiantes.....	58
Figura 16 Considera utilizar el servicio de Atención Psicológica	59
Figura 17 Conocimiento del tutor asignado por parte del estudiante	60

Figura 18 Percepción de los estudiantes sobre la principal función del tutor universitario	61
Figura 19 Temáticas abordadas durante la hora de tutoría según la percepción estudiantil....	63
Figura 20 Percepción sobre la motivación generada por el docente tutor durante la hora de tutoría.....	64
Figura 21 Percepción de los estudiantes sobre comunicación con su tutor asignado	65
Figura 22 Percepción sobre la disposición del tutor asignado	66
Figura 23 Percepción sobre el esfuerzo del tutor por brindar ayuda	67
Figura 24 Percepción de inspiración y generación de un clima de confianza por parte del tutor asignado	68
Figura 25 Percepción sobre la motivación generada por el tutor asignado	69
Figura 26 Posicionamiento del tutor según los estudiantes - Palabra asociada	70
Figura 27 Calificación del desempeño del tutor asignado en Escala NPS Valor del 1 al 10	72
Figura 28 Calificación de la labor del tutor asignado	73
Figura 29 Grado de satisfacción con respecto al acompañamiento del tutor asignado	74
Figura 30 Grado de satisfacción con los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria	75
Figura 31 Ecosistema de medios a los que está expuesto el estudiante.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE INSTRUMENTO	110
--------------------------------------	-----



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el crecimiento personal y profesional ha cobrado una gran relevancia en la vida de los estudiantes universitarios, quienes buscan superar los desafíos académicos y desarrollarse integralmente en un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María desempeña un papel fundamental al ofrecer servicios orientados al acompañamiento y apoyo psicológico, académico y personal que busca el beneficio de desarrollar integralmente el bienestar del estudiante. (Universidad Católica de Santa María, 2022). Sin embargo, se observa que el 60.2% no participa en los servicios que se les ofrece, la causa de ello se debe que solo el 39.8% conoce los servicios y programas, esto refleja una desconexión entre la oferta institucional y las necesidades reales de la población estudiantil. Para abordar este desafío se desarrolla una campaña publicitaria que pueda mejorar la perspectiva de los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria, destacando su impacto en el crecimiento personal, académico y profesional de los estudiantes. A través de una comunicación cercana y motivacional, se propone reforzar la percepción de los tutores como figuras accesibles y confiables, capaces de guiar y potenciar las capacidades de los estudiantes. Esta propuesta integra elementos de storytelling, diseño Figura y estrategias digitales para conectar emocionalmente con los estudiantes y generar un mayor interés y compromiso.

La investigación explora la importancia del acompañamiento universitario y su relación con las tendencias actuales de desarrollo personal, proponiendo una respuesta que corresponda a las expectativas y características del público objetivo. Buscando incrementar la participación en los servicios de tutoría y fortalecer el vínculo entre los estudiantes y la institución, promoviendo un ambiente de confianza, apoyo y crecimiento integral.



1. Problema

Baja participación (40% participa) de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en las sesiones, actividades, eventos, servicios y programas ofrecidos por la Dirección de Tutoría Universitaria.

Este problema se relaciona con el desconocimiento que los estudiantes tienen sobre los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria, ya que según hallazgos obtenidos por Ochochoque y Vargas (2023) en una investigación de 2023 no publicada, el 62.3% de los estudiantes manifestó no reconocer los servicios que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria, y el 24.4% indicó no saber a qué se dedica con exactitud, es por ello que esta falta de conocimiento repercute en una escasa asistencia y participación activa en las actividades ofrecidas sobre todo que al desconocer no se tiene una percepción positiva, lo que limita el cumplimiento del propósito de acompañamiento académico, emocional y personal que la Dirección de Tutoría Universitaria busca fortalecer en la comunidad universitaria.

1.1 Unidad intervenida

Según la página web oficial de la Universidad Católica de Santa María, la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María brinda servicios de apoyo, consultoría y seguimiento psicológico a toda la comunidad de estudiantes de pregrado, estos servicios se desarrollan en los espacios de atención destinados dentro del campus, además por medio de los docentes tutores encargados en cada sección durante el desarrollo del semestre académico lleva a cabo su labor de formar a profesionales íntegros para completar su formación profesional y complementar la acción educativa.

La Dirección de Tutoría Universitaria acompaña al estudiante de pregrado y refuerza su formación para alcanzar la madurez personal; siendo insumo para afrontar las crisis propias de desarrollo y propiciar el despliegue pleno de su potencial. Además, facilita el afianzamiento de la identidad del estudiante basado en valores humanistas, preferencias, capacidades y competencias.

Según el Reglamento de la Función Tutorial para Programas de Estudios Presenciales de Pregrado de la Universidad Católica de Santa María (Universidad Católica de Santa María, 2022), la Dirección de la Tutoría Universitaria tiene como finalidad promover y fortalecer la formación del estudiante logrando su desarrollo integral; así como orientar el pleno uso de sus potenciales y habilidades en aspectos personales, académicos y profesionales, mediante procesos de acompañamiento y ayuda técnica en la adquisición de competencias y capacidades, siendo realizado de manera individual y grupal. Es por ello que a la Dirección de Tutoría Universitaria les interesa particularmente el desarrollo de estrategias para el aprendizaje, desarrollo y construcción de autoestima, manejo de relaciones interpersonales, habilidades para la solución de problemas, toma de decisiones, trabajo cooperativo y solidario para contribuir al desarrollo vocacional, profesional y espiritual del estudiante.

1.1.1 Pedido

La Dirección de Tutoría Universitaria solicita incrementar la participación de los alumnos de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en las sesiones de tutoría, actividades, eventos, servicios y programas que les ofrece.

1.1.2 Objetivo

Incrementar en un 15% la percepción positiva de los estudiantes hacia la Dirección de Tutoría Universitaria para incrementar la participación de los alumnos de pregrado en los servicios y programas que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María, para que conozcan y asistan con frecuencia a sesiones de tutoría, servicios, programas, actividades y eventos que organiza.

1.1.3 Tiempo

Durante el Semestre Par - 2025.

1.1.4 Presupuesto

No hay asignado, ya que no tiene un presupuesto independiente.

1.2 Operacionalización de variables

1.2.1 Reseña Histórica

La Dirección de Tutoría Universitaria brinda servicios de apoyo, consultoría y seguimiento psicológico al servicio de comunidad estudiantil que lleva a su cargo junto con la presentación de los tutores destinados a cada semestre. Es decir, la Tutoría Universitaria como lo señala el Reglamento de la Función Tutorial para Programas Presenciales de Pregrado de una Universidad Católica de Santa María (2022) es un servicio que completa la acción educativa, además tiene como finalidad acompañar, promover y fortalecer la formación del estudiante en el logro de la madurez personal, tanto para el afrontamiento de las crisis propias del desarrollo como para propiciar el despliegue pleno de su potencial académico e integral.

La Dirección de Tutoría Universitaria, facilita el afianzamiento de la identidad del estudiante basado en valores, preferencias y capacidades; tiene

como propósito orientar la utilización plena de sus potenciales y habilidades, lo cual está alineado con lo establecido en el Artículo 3 del Reglamento, donde se especifica que la tutoría promueve y fortalece la formación del estudiante para lograr su desarrollo integral, sustento que centra y desarrolla su misión.

Las sesiones de tutoría se realizan de manera individual y grupal, mediante procesos de acompañamiento y ayuda técnica en la adquisición de competencias y capacidades académicas, profesionales y personales. Además, su visión está enfocada en afianzar la identidad del estudiante de la Universidad Católica de Santa María basada en valores, con la intervención y el compromiso personal y profesional del tutor para lograr el máximo desarrollo de las capacidades cognitivas y socioemocionales. (Universidad Católica de Santa María, 2022)

Anteriormente, la Dirección de Tutoría Universitaria estaba concebida como Sistema de Tutoría por lo que en los siguientes párrafos se da a conocer una síntesis cronológica sobre los antecedentes del Sistema de Tutoría en la UCSM. (Zúñiga, 2017).

La información presentada fue extraída de documentación proporcionada gentilmente por la Coordinación del Sistema de Tutoría Universitaria.

a. El 28 de diciembre de 2005 se expide la RESOLUCIÓN Na143-AU-2005, y de conformidad con lo dispuesto por el Art. 3, inc. A) de la Ley Universitaria Na 23733, se resuelve disponer la modificación del Capítulo IV correspondiente al Título II del Estatuto de la UCSM y donde a través del Art. 81 considera a la Coordinación del Sistema de Tutoría Universitaria

como órgano académico dependiente del Vicerrectorado Académico. En el Art. 87 de la misma Resolución, determina la misión de la Coordinación del Sistema de Tutoría Universitaria.

b. Mediante la RESOLUCIÓN Na 45- AU- 2006 – 18 de mayo, se ratifica lo dispuesto por la RESOLUCIÓN Na 143- AU –2005.

c. A través de la RESOLUCIÓN Na 12871 – R – 2007, del 6 de octubre, se aprueba el Reglamento Interno de Organización y Funciones de la Coordinación del Sistema de Tutoría Universitaria de la UCSM, el mismo que consta de TRES Capítulos y 16 artículos.

1.2.2 Segmentos

La Dirección de Tutoría Universitaria brinda servicio psicológico y tutorial; presentando también programas de seguimiento y refuerzo académico e integración de estudiantes con becas de PRONABEC.

Los programas y el servicio psicológico son servicios que el estudiante santamariano tiene derecho a utilizar; además, el servicio de tutores es permanente para cada semestre y escuela profesional de la Universidad Católica de Santa María.

- a) Servicio Psicológico: Dirigido a toda la comunidad estudiantil de pregrado que cuenta con matrícula activa en cada semestre vigente acorde a cada escuela profesional de la UCSM.
- b) Servicio tutorial: Se brinda a todos los alumnos de pregrado matriculados en cada semestre vigente de cada escuela profesional de la UCSM.

- c) Software de seguimiento académico: Soporte brindado hacia los docentes tutores y estudiantes de pregrado de la UCSM.
- d) La CATO tu familia: Dirigido a la comunidad de estudiantes de la UCSM que obtienen diferentes tipos de becas provenientes del PRONABEC.
- e) La CATO te refuerza: Dirigido a alumnos de pregrado de años menores (reciben el programa) y alumnos de pregrado de años mayores (brindan el programa).
- f) Jornadas de adaptación a la vida universitaria: Brindado hacia los estudiantes de pregrado de primer semestre/primeros años, que obtienen por primera vez una experiencia universitaria.
- g) Atención psicológica: Dirigido a toda la comunidad estudiantil de pregrado que cuenta con matrícula activa en cada semestre vigente acorde a cada escuela profesional de la UCSM.

1.2.3 Beneficio

De acuerdo a lo analizado, se manifiesta el beneficio principal que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria:

- Potenciar el desarrollo y rendimiento académico, personal, profesional y psicológico de los estudiantes, brindando motivación y apoyo integral para que desarrollen confianza en compartir situaciones personales y buscar una orientación adecuada.

1.2.4 Propuesta de valor

La Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María indica como propuesta de valor, la acción complementaria al servicio

educativo que la universidad ofrece, es decir que para los estudiantes significa recibir emoción, experiencia percibiendo apoyo académico, emocional y de bienestar por parte de los tutores para su crecimiento personal y profesional; sintiéndose incluidos en el desarrollo de diferentes actividades que la universidad realiza, priorizando que el mensaje pueda llegar de forma amena por medio de sus tutores.

A partir de ello, se define que su propuesta de valor radica en velar por el desarrollo integral del estudiante, potenciando sus habilidades y contribuyendo con su formación universitaria para hacerlo sentir valorado a través de la confianza con sus tutores.

1.2.5 Posicionamiento deseado o de marca

La Dirección de Tutoría Universitaria busca consolidarse dentro de la Universidad Católica de Santa María como un servicio esencial que vela por el desarrollo integral del estudiante. El posicionamiento deseado que busca es ser percibida como un espacio de acompañamiento académico, emocional y personal, complementario a la formación profesional, diferenciándose de otros servicios institucionales por su cercanía y capacidad de guiar a los estudiantes a lo largo de su trayectoria y permanencia universitaria, por ello, se aspira a que los estudiantes reconozcan a la Dirección de Tutoría Universitaria como un soporte permanente y confiable, al que puedan acudir para fortalecer sus habilidades y competencias personales y académicas que les permita desarrollarse personal y profesionalmente.

1.2.6 Posicionamiento de mercado

No hay un estudio previo que indique cómo es percibida actualmente la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María, esta información se incluirá en la parte de investigación.

1.2.7 Producto

La Dirección de Tutoría Universitaria no ofrece un producto tangible, es decir, brinda servicios permanentes de acompañamiento y orientación para la población estudiantil de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en beneficio de su crecimiento personal, académico, psicológico y profesional. A través de ello contribuye a su desarrollo y consolidación de pregrado humanista, profesional y en completa capacidad de pensamiento y ejercicio de capacidad profesional.

De tal forma que los servicios que ofrece son:

- Servicio psicológico:
 - Destinado a desarrollar habilidades para el desarrollo académico, orientación vocacional y profesional, desarrollo de autoestima, inteligencia emocional, habilidades sociales, conductas asertivas, manejo de estrés y ansiedad, relaciones de pareja positiva y sexualidad saludable.
- Servicio de Función tutorial:
 - Acompañamiento que alienta y estimula, corrige y orienta al estudiante de pregrado; apoyo individual/grupal para mejorar

autoestima y desempeño, ayuda para superar dificultades y solucionar conflictos.

- Programas:

- Software de Seguimiento académico: Sistema que ejecuta el seguimiento del tutor asignado por semestre a sus estudiantes a cargo donde visualiza desarrollo académico, cumplimiento de tareas y trabajos para que actúe con el estudiante como motivación y orientación.
- La CATO tu familia: Enfocado en apoyar y reunir a estudiantes de otras ciudades, el extranjero y PRONABEC que no tienen un soporte sólido o permanente en casa que pueda significar un riesgo o perjudique su desarrollo académico, personal, profesional y psicológico.
- La CATO te refuerza: Orientado para estudiantes que cursan su primer año de estudios de la universidad, ya que al ingresar algunos se encuentran en etapa de adaptación y necesitan un refuerzo de estudiantes de años superiores que ya han cursado anteriormente y dominan temas que pueden ser complicados para años menores.
- Jornadas de Adaptación a la Vida Universitaria: Enfocado en destinar apoyo adecuado a estudiantes recién ingresantes que necesitan orientación en el desarrollo de actividades académicas, culturales y orientación tanto personal como profesional; ya que se considera que la transición de una vida escolar a una vida universitaria es un contraste drástico.

1.2.8 Precio

Los servicios y programas que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María no tienen un costo económico adicional de por medio y están disponibles de manera gratuita y continua a todos los estudiantes de pregrado. Al tratarse de un servicio permanente, complementa la acción educativa de la universidad brindando apoyo integral en el desarrollo personal, académico y profesional del estudiante. En este sentido, el “precio” para el estudiante no se traduce en un pago monetario, sino se refleja en el tiempo, confianza y compromiso que dedica al participar en los servicios y actividades que se le ofrece. Es por ello que, la Dirección de Tutoría Universitaria comunicar con claridad que el verdadero valor de sus beneficios se encuentra en el bienestar emocional, formación integral y crecimiento profesional que aporta a cada estudiante.

1.2.9 Distribución

La Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María tiene diversos puntos de distribución y puntos de entrega o contacto que se alinean a los intereses o formas directas de comunicación con la población estudiantil de pregrado.

a. Página web.

Para poder acceder a la sección de Tutoría Universitaria se debe ingresar a la Página Web Principal de la Universidad Católica de Santa María (<https://www.ucsm.edu.pe/>), luego se debe recurrir a la Sección de Universidad > Servicios > Tutoría Universitaria; allí se

puede navegar e identificar las secciones de “Bienvenida”, “Servicios”, “Programas”, “Tutores”, “Contáctanos” y “Atención psicológica” donde cada una tiene información correspondiente; además en la sección inicial (Bienvenida) se encuentra un acceso a la Plataforma de Tutoría.

Como tal, la experiencia de la página web es útil para los estudiantes de pregrado ya que ofrece información relevante, pero acceder a ella implica pasar por muchos pasos en secciones donde no son muy recurrentes; en lugar de tener un acceso directo desde la página principal se tiene que seguir una ruta de opciones para llegar hacia la página de la Tutoría Universitaria.

b. Redes sociales.

La Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María solo tiene perfil de Facebook, el cual se encuentra como “Tutoría Universitaria UCSM” donde se realizan publicaciones periódicas de las actividades que realiza, se comparten actividades que son publicadas desde el fanpage de la Universidad Católica de Santa María.

A partir del análisis, se evidencia que no tienen una constancia de publicación y por ende no hay comunicación continua que afiance que los estudiantes de pregrado puedan tener información relevante y de calidad acerca de los servicios que ofrece, las acciones que realiza o estén enterados de su propósito como tal.

Su acceso es fácil pero la calidad de contenido que publican es genérica.

c. Correo institucional.

La Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María considera el correo electrónico institucional (Microsoft 365) como punto de contacto relevante ya que envía comunicados, información, recordatorios (que también está presente en redes sociales, es decir que es de forma general) y encuestas que realiza acerca de la calidad del desempeño de los docentes tutores.

Como tal la experiencia que brinda, es adecuada puesto que los estudiantes de pregrado suelen revisar su correo (ya que allí se les notifica tareas, sesiones virtuales, talleres, información académica adicional) pero no es un medio al que suelen recurrir constantemente, además algunos mensajes son enviados a la bandeja de correos no deseados o spam, ello dificulta que la información y mensaje que la Dirección de Tutoría Universitaria quiera comunicar llegue correctamente a los destinatarios (alumnos de pregrado).

Ya que aunque los correos electrónicos siguen siendo una herramienta común de comunicación, la tasa de apertura es baja (20% - 25%), especialmente entre los estudiantes jóvenes con un rango de edad entre los 16 a 27 años (Mizrachi et al., 2018).

Ello se debe, en parte, a la saturación de correos electrónicos, el filtrado de mensajes en carpetas de spam, y una preferencia por otros

métodos de comunicación más inmediatos, como las redes sociales (Campaign Monitor, 2023).

d. Docentes tutores designados.

Los docentes universitarios asignados como tutores, le corresponde netamente a cada Escuela Profesional y a la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María; como punto de contacto resulta ser muy importante ya que es directo, puesto que al recibir las sesiones de tutoría (planificadas a lo largo del semestre, una vez por semana) tienen un contacto directo con el docente tutor que les comunica mensajes y novedades acerca de los servicios que ofrece la Dirección.

La experiencia de los alumnos de pregrado está en función al servicio que ofrezca el docente tutor, es decir que si el docente tutor se limita solo a comunicar la información, el estudiante de pregrado solo habrá recepcionado la información; sin embargo, si el docente tutor comunica la información e invita a los estudiantes a participar, el estudiante se llevará un incentivo de participación o sentirá que la información es dinámica.

e. Plataforma virtual - Tutoría UCSM.

La plataforma de Tutoría UCSM es un punto de contacto que es medianamente utilizado, si bien este espacio está destinado a que el docente tutor pueda tener un monitoreo del desempeño académico de los estudiantes para hacerle un correcto seguimiento. Los estudiantes

de pregrado también pueden acceder a esta plataforma y solicitar reuniones con el docente tutor de forma privada para tratar temas personales de ámbitos académicos, personales o profesionales.

No existe una valoración o percepción de su uso definida puesto que no hay información de uso correcto que valide su correcto uso. Sin embargo, se hace complicado el acceso puesto que su ubicación es mediante el ingreso de la URL en el buscador o de acceso desde la página web como se menciona anteriormente, lo cual resulta complicado ya que implica realizar diversos pasos para llegar al fin requerido.

Esta información fue obtenida del Informe Fase I - Producción Publicitaria - Dirección de Tutoría Universitaria (Ochochoque, A. & Vargas, C., 2023).

1.2.10 Publicidad

Se realiza difusión de comunicados o información de programas, eventos o talleres que ofrece tanto la Dirección de Tutoría Universitaria como la misma Universidad Católica de Santa María y que promueve el adecuado desarrollo académico, personal y profesional de los estudiantes; esta difusión se encuentra en la Página Web, Redes Sociales propias (Tutoría Universitaria UCSM) y de la Universidad Católica de Santa María, Correo Electrónico (Microsoft 365), Plataforma virtual - Tutoría UCSM, Pantallas led ubicadas dentro del campus universitario de la Universidad Católica de Santa María y por Anuncio o comunicación de los docentes tutores en horas

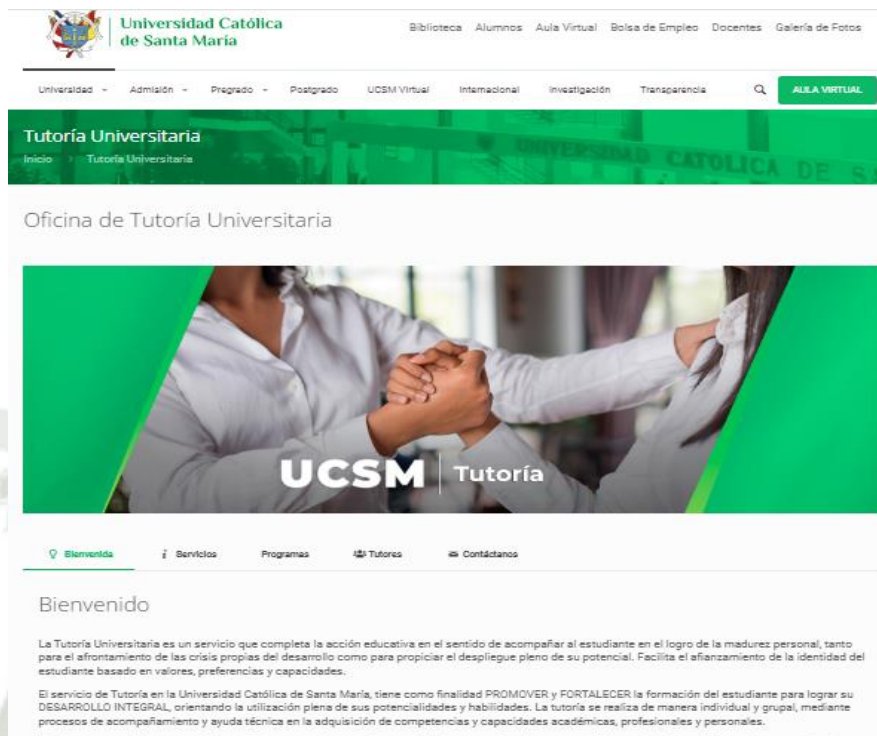
de tutoría o espacios donde exista contacto directo con los estudiantes de pregrado.

- Página web

- Alcance: Los estudiantes de pregrado revisan con poca frecuencia el soporte de Página Web por lo que no es un medio que tenga un mayor alcance a diferencia de los otros. Por lo mismo que el público objetivo al que se dirigen es un público objetivo que oscila entre los 15 a 27 años donde su mayor consumo de medios radica en redes sociales y correo electrónico personal. Información obtenida del Informe Fase I
- Producción Publicitaria - Dirección de Tutoría Universitaria (Ochochoque, A. & Vargas, C., 2023).
- Impacto: El impacto de la publicidad en entornos de Página Web está en relación a la información que se brinda, por lo que más allá de comunicar asuntos académicos y de información general, se limita netamente a ser informativo.
- Análisis realizado a partir del espacio web de la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María:

Figura 1

Espacio web de la Dirección de Tutoría Universitaria en la Página Web de la Universidad Católica de Santa María



Nota. Captura de espacio web de la Dirección de Tutoría Universitaria en la página web oficial de la Universidad Católica de Santa María.

- Redes sociales (Universidad Católica de Santa María - Tutoría Universitaria UCSM)
 - Alcance: Las redes sociales tanto de la Universidad Católica de Santa María y la Tutoría Universitaria UCSM está en relación a los seguidores que tiene, por ello se estima que este número debe oscilar entre 1000 a 2000 personas ya que las cantidades son muy distantes en cuanto a número de seguidores.

- Impacto: Al igual que la página web, se limita a brindar información y no tiene contenido relevante para el tipo de consumidor al que se dirige.
- Reacciones: Se calcula que el mínimo de reacciones en una publicación es de 4 me gusta y el máximo es de 65 me gusta, este número es variable ya sea por el motivo de publicación como el tipo de información que es brindado.
- Análisis realizado a partir de página de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria.

Figura 2

Página de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria



Nota. Captura de la página de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria.

Figura 3

Publicaciones de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria

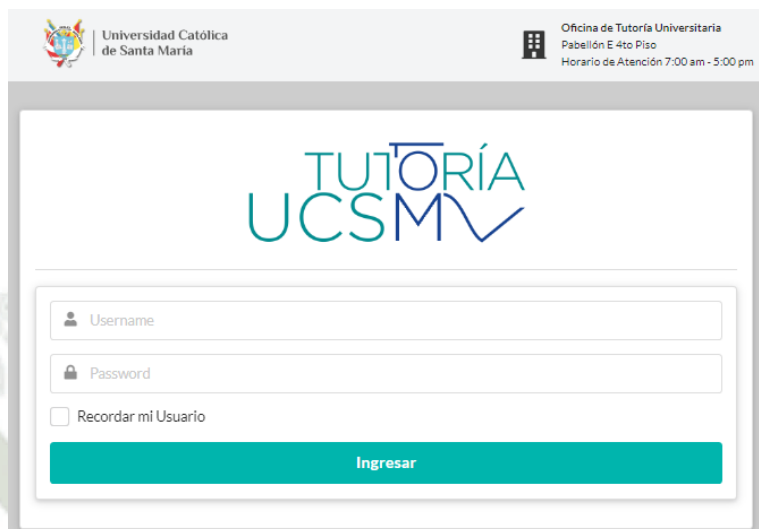


Nota. Captura de publicaciones de Facebook de la Dirección de Tutoría Universitaria.

- Correo Electrónico Institucional (Microsoft 365)
 - Alcance: Los mensajes son enviados de manera masiva a todos los estudiantes de pregrado que se encuentren matriculados en el periodo de semestre vigente, sin embargo, no se sabe cuál es la tasa de apertura de correo, correos declinados o eliminados, correos que llegaron a bandeja de spam o correos que sí fueron recepcionados.
 - Impacto: Se limita a ser informativo, por lo que más allá de ofrecer información sobre eventos y actividades, solo comunica eventos.
- Plataforma virtual - Tutoría UCSM
 - Alcance: La plataforma virtual - Tutoría UCSM está destinada para todos los estudiantes de pregrado; si al ingresar un estudiante observa que tiene notificaciones e interacciones, este dato es significativo para la Dirección de Tutoría Universitaria. Sin embargo, el alcance de la Plataforma Virtual - Tutoría UCSM va a ser proporcional a la interacción que tenga el docente tutor o el uso que le dé, puesto que, si no es frecuente en este medio, el alcance en esa sección será limitado o reducido; por el contrario, si el docente tutor lo utiliza constantemente e interactúa con los estudiantes a cargo, el alcance será mayor.
 - Análisis realizado a partir de la plataforma de la Dirección de Tutoría Universitaria.

Figura 4

Acceso a la plataforma de la Dirección de Tutoría Universitaria



Universidad Católica de Santa María

Oficina de Tutoría Universitaria
Pabellón E 4to Piso
Horario de Atención 7:00 am - 5:00 pm

TUTORÍA
UCSM

Username

Password

Recordar mi Usuario

Ingresar

Nota. Captura de la Plataforma Tutoría UCSM.

- Pantallas led ubicadas dentro del campus universitario
 - Alcance: Las pantallas led al estar ubicadas en el campus universitario están expuestas a toda la comunidad universitaria (por lo menos a la población estudiantil que tiene matrícula regular y que recurren frecuentemente a la universidad), que significa mínimamente 17000 estudiantes de pregrado que transitan a manera diaria en el campus de la Universidad Católica de Santa María.
 - Impacto: Al igual que la Página Web, Redes Sociales y Correo Electrónico, el impacto es informático como tal ya que se utilizan piezas publicitarias que comunican indicaciones de talleres, servicios e información adicional de la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María.
- Anuncio o comunicación directa de los docentes tutores.

- Alcance: El alcance aproximado del anuncio o comunicación directa de los docentes tutores debería significar el 100% de la población estudiantil, sin embargo, ello no es verídico puesto que los estudiantes de pregrado muchas veces tienen inasistencias a las asignaciones de Función Tutorial o Sesiones de Tutoría.
- Impacto: El nivel de impacto depende de la forma en la que el docente tutor a cargo pueda dar el anuncio o comunicación directa con los estudiantes, ya que si la comunicación solo se limita a ser informativa y no ahonda en niveles que despierten el interés de los estudiantes, quedará netamente como un fin informativo de los servicios, talleres o similares.

1.2.11 Competencia

Si bien la Dirección de Tutoría Universitaria no posee competencia directa debido a que su público son los estudiantes de pregrado, ya que al ser un servicio permanente de la Universidad Católica de Santa María es el único que se brinda; sin embargo, se comparan equivalentes o servicios similares que aspiran al mismo fin, para verlos como referentes de comunicación institucional y oferta de servicio, con el objetivo de observar buenas prácticas aplicables a la realidad de la Universidad Católica de Santa María. Estos equivalentes se encuentran en las Instituciones Educativas de Nivel Superior que también las brindan dentro su reglamento y estructura (ya que la acción tutorial es un servicio que complementa la acción educativa y es obligatorio brindarla en las Instituciones Educativas de Nivel Superior);

siendo estas las instituciones donde se puede hacer un análisis pues el público objetivo es similar. Tomando en consideración aquellas universidades que son competencia directa con la Universidad Católica de Santa María respecto al servicio de educación que brinda, ya que este servicio de acompañamiento está ligado a la matrícula del estudiante.

Para ello a cada una de ellas se aplicará un análisis de las 4 P's del Marketing, considerando que la variable precio no aplica directamente, sin embargo, el precio percibido se traduce en la percepción que tienen los estudiantes acerca del servicio que se les ofrece.

a. Universidad Católica San Pablo

- Producto: Como tal, el servicio de tutoría universitaria de la Universidad Católica San Pablo brinda un espacio específico para que el alumno pueda desarrollarse correctamente en ámbitos académicos, salud mental, ayuda psicológica, apoyo con sus tutores, entre otros. Además, cuenta con espacios acondicionados adecuadamente para tratar estos temas. También se muestra que puede hacer uso de sesiones disponibles con profesionales a su servicio que son especializados en el área, asegurándose de hacer un seguimiento correcto de su situación si se necesitara. Adicional a ello, muestra un compilado de material a disposición del alumno que sirve como consulta sobre temas de su interés que pueden ser psicológico o de planificación personal y familiar. Se evidencia además un espacio para

estudiantes que son madres y que tienen una perspectiva o necesidades diferentes a la mayoría de la comunidad estudiantil.

- Precio: No aplica.
- Plaza: Realizado en la misma Institución Educativa Superior.
- Promoción: No aplica directamente; sin embargo, se expone que el aspecto comunicacional que mantiene es cercano, actual y se dirige de manera directa con el estudiante para percibir su atención psicológica y bienestar integral. Realiza seguimiento personalizado y ello hace que su tono de comunicación sea cercano.

b. Universidad Nacional de San Agustín

- Producto: La Universidad Nacional de San Agustín brinda el servicio de Tutoría Universitaria a través de su página web y de la plataforma virtual acondicionada especialmente para ello, también es posible acceder por medio de correo electrónico y revisar información que se le brinda.
- Precio: No aplica.
- Plaza: Realizado en la misma Institución Educativa Superior.
- Promoción: No aplica directamente; sin embargo, se expone el aspecto comunicacional, el cual no está actualizado por métodos ni soportes publicitarios actuales, por ende, mantiene una comunicación

desfasada o casi nula con el público objetivo. Realiza solo publicidad en el punto de venta a través de banners, afiches o volantes.

c. Universidad Tecnológica del Perú

- Producto: El servicio de tutoría universitaria de la Universidad Tecnológica del Perú se da mediante un espacio de consulta de información, que brinda servicio psicológico especializado donde se realiza seguimiento continuo a los estudiantes que presentan problemas psicológicos, de apoyo emocional, personal y social. También se debe destacar que tienen un área similar que es la consejería estudiantil donde pueden acceder a sesiones gratuitas para su beneficio, todo ello por medio de portales web. Es decir, que los estudiantes sí tienen conocimiento del espacio mencionado y tienen las facilidades para acceder a ello ya que agendan reuniones iniciales o periódicas (según sea el caso) para poder llevar un adecuado seguimiento de los estudiantes y brindarles el servicio tanto de acompañamiento psicológico como apoyo emocional, personal, social y académico.
 - Precio: No aplica.
 - Plaza: Realizado en la misma Institución Educativa Superior.
 - Promoción: No aplica directamente, por lo cual se expone el aspecto comunicacional que mantiene,

siendo minimalista, apelando a lo simple, manteniendo una relación lineal con su público objetivo.

d. Universidad Continental

- Producto: El servicio de Tutoría Universitaria de la Universidad Continental se da a través de un espacio desde su sitio web para brindar apoyo y ayuda a su comunidad estudiantil con secciones donde el alumno puede consultar los tutores disponibles por carrera profesional y así tener una atención más cercana.
- Precio: No aplica.
- Plaza: Realizado en la misma Institución Educativa Superior.
- Promoción: No aplica directamente por lo que se expone el aspecto comunicacional que mantiene, reflejando no tener una comunicación definida, ya que no es difundida como otros esfuerzos publicitarios como de otras áreas. Sin embargo, un punto ideal es que está distribuido por carrera en su página web.

Resumen - Marketing Mix

Tabla 1

Marketing Mix de servicios similares en otras universidades.

VARIABLES DE MARKETING MIX	UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ	UNIVERSIDAD CONTINENTAL
Producto	Servicio de Acción Tutorial	Servicio de Acción Tutorial	Servicio de Acción Tutorial	Servicio de Acción Tutorial
Precio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Plaza	Se realiza en la misma Institución Educativa Superior	Se realiza en la misma Institución Educativa Superior	Se realiza en la misma Institución Educativa Superior	Se realiza en la misma Institución Educativa Superior
Promoción.	No aplica directamente	No aplica directamente	No aplica directamente	No aplica directamente
Valoración	Brinda un espacio específico donde el alumno puede ver su desarrollo académico, aspectos de salud mental,	Al contar con 2 puntos de contacto (Página web y correo) hace que su tutoría sea accesible, sin embargo no se evidencia una clara distribución	Lleva un servicio primordialmente de soporte psicológico, se hace el seguimiento continuo para que el estudiante pueda sentirse valorado,	Su apoyo y soporte en su mayoría es virtual, hay información cargada en la página web para que sea de consulta por el alumno, ofrece

psicología y de servicios o entendiendo que una visualización
apoyo de funciones claras tiene una de disponibilidad
tutores. Ofrece de docentes o oportunidad de de tutores para
un espacio más oficina. ayuda. agendar una
sólido y en atención.
servicio mejor
esquemmatizado.

Nota. Elaboración propia.

1.3 Contexto

Según se estipula en la Ley Universitaria N°30220, las universidades del Perú deben ofrecer servicios a estudiantes de pregrado que estén orientados al acompañamiento académico, psicológico y tutorial; su visión, misión y propósito deben alinearse a los objetivos de la universidad para velar por el desarrollo integral de estudiantes tanto en la adquisición de saberes teóricos y prácticos como su construcción y desarrollo personal; es por ello que existen oficinas o direcciones encargadas de velar por la Tutoría Universitaria, que se encargará de supervisar este servicio.

A partir del 2020, los estudiantes de pregrado presentan niveles moderados de burnout, un tipo de estrés ocasionado al designio de tareas y trabajos que implican los ámbitos educativos; es decir que su salud socioemocional ha sido afectada por diversos factores como la migración de la modalidad de enseñanza-aprendizaje presencial o semipresencial a la virtual (Estrada E., et al., 2022); debido a ello, los estudiantes de pregrado utilizan medianamente el servicio psicológico, el cual, su uso se ha incrementado o ha sido más recurrentes, presentando casos como depresión, ansiedad, conductas reflejadas como problemas psicológicos; la causa

principal radica principalmente en la pandemia, pues ha despertado una serie patrones y conductas en las que los estudiantes sí necesitan ayuda y acompañamiento psicológico, además indican que sí recomendarían el servicio de atención psicológica; además, se indica que el servicio que con más frecuencia ha sido utilizado es el de Atención Psicológica en comparación de los otros, inclusive hay desconocimiento de los demás servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria y que ya tienen antigüedad de por lo menos 4 años. Esta información fue obtenida del Informe Fase II - Producción Publicitaria - Dirección de Tutoría Universitaria (Ochochoque, A. & Vargas, C., 2023).

Además, en Perú, los estudiantes universitarios presentan un incremento de problemas de salud mental, así como afecciones como depresión o ansiedad donde se ve perjudicada su salud mental, ello puede afectar a su desarrollo académico y su resiliencia emocional, aquí es donde la Tutoría Universitaria cumple su función de velar por el bienestar integral en dimensiones sociales, emocionales, personales y académicas de los estudiantes. (Alarcón R., 2019)

No solamente lo emocional es el afectado, según un estudio en estudiantes universitarios de Arequipa, los problemas socioemocionales también involucran problemas físicos, afectando su salud corporal, donde se debe cumplir con velar y ofrecer soporte que no afecte en alguna dimensión al estudiante universitario (Prieto A. & Muñoz-Najar O., 2015)

Con respecto al servicio de Tutoría, los estudiantes reciben sesiones de Tutoría brindado por los docentes tutores, donde se conversan temas de desarrollo académico, profesional y personal y que sin embargo se evidencia ausencia de los estudiantes en las sesiones planteadas por el tutor designado. Además, cada

universidad designa documentos que gestionan las funciones de las oficinas o direcciones de tutoría universitaria, documentos como un Reglamento de la función tutorial para programas de estudios presenciales de pregrado, donde se indica que la orientación tutorial es la aptitud que debe tener todo docente universitario, y específicamente el docente designado de “acompañar” a los estudiantes en el proceso de “alumbramiento”, conceptual y emocional: en relación a sí mismo, hacia los demás, y del mundo que les rodea; ello nos deja en evidencia que la principal labor de docente tutor es acompañar al estudiante de pregrado a su cargo en el proceso de educación universitaria velando por el correcto desarrollo y que debe nutrirse de forma adecuada en aspectos profesionales, personales, psicológicos y emocionales, formando así un profesional con alto valor humanista y de calidad profesional.

2. Marco Teórico

2.1 Tutoría Universitaria: Ley universitaria y el desarrollo de estudiantes

La construcción académica y profesional de los estudiantes y profesionales universitarios parte tanto desde los cursos académicos impartidos en la universidad como los talleres y demás servicios que complementan la acción educativa. Según el Artículo 3 de la Ley Universitaria N° 30220, define que “la universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural.”.

Además, se detalla en el Artículo 5 que las universidades se rigen por principios como lo es la 5.2. Calidad académica, 5.11. Mejoramiento continuo de la calidad académica, 5.14. El interés superior del estudiante y la 5.17. Ética pública y profesional.

Según el Artículo 6, se incluye como fines de la universidad, 6.2. Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país y 6.9. Servir a la comunidad y al desarrollo integral. Cabe destacar que según el artículo 7, se indica como función de la universidad 7.5. Contribuir al desarrollo humano. (SUNEDU, 2023).

Por lo citado anteriormente, se evidencia claramente que la misión y visión de la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María está alineado tanto con los principios, fines y funciones que debe brindar la universidad, reforzando la definición de servicio que ofrece la Tutoría Universitaria, “complementar la acción educativa en el sentido de acompañar al estudiante en el logro de la madurez personal, tanto para el afrontamiento de las crisis propias del desarrollo como para propiciar el despliegue pleno de su potencial. Facilitando el afianzamiento de la identidad del estudiante basado en valores, preferencias y capacidades”.

Más allá de alinear responsabilidades, competencias y acciones que competen a la Dirección de Tutoría Universitaria, a la Universidad Católica de Santa María y a la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria es necesario observar el desarrollo y forma de brindar el servicio, así como el impacto y conocimiento que tienen los

estudiantes de la universidad para observar y determinar si se está cumpliendo adecuadamente los objetivos y misión de la Dirección de Tutoría Universitaria. A partir de ellos que sea valor, percepción y satisfacción entre los consumidores (que serían los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María).

2.2. Percepción – Valor – Satisfacción

Se define como percepción, el proceso mediante el cual el público objetivo selecciona, organiza e interpreta entradas de información para crear una imagen significativa del mundo. (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto de percepción de la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María, se define que refiere el proceso por el cual es estudiante de pregrado receptiona, selecciona, organiza e interpreta la información que se le ofrece mediante los diferentes soportes (Puntos de contacto) y a partir de ello crea una imagen significativa, que gira en torno a brindar apoyo psicológico y acompañamiento académico. (Ochochoque A., & Vargas, C., 2023)

Además, el valor es en esencia una combinación de calidad, servicio y precio; lo cual se denomina “tríada de valor”. La percepción de valor aumenta con la calidad y servicio, pero disminuye con el precio. Podemos pensar en el marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y seguimiento del valor para el cliente.

La satisfacción refleja el juicio de una persona sobre el desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el desempeño

no cumple con las expectativas, el cliente queda decepcionado. Si cumple con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los supera, el cliente queda encantado. (Kotler & Keller, 2016, p. 34)

Las anteriores definiciones ayudan a alinear y comprender el valor y satisfacción de los estudiantes de pregrado que indica que el desempeño del servicio de atención psicológica es negativa y que el desempeño del docente tutor (Servicio de acción tutorial) es bueno, por lo que los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María se sienten medianamente satisfechos por los servicios ofrecidos por la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María. (Ochochoque A., & Vargas, C., 2023)

Anteriormente, en 2015, los estudiantes de X Semestre de la Escuelas Profesionales de la Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María tenían una percepción en nivel de inicio con un 41.3% (en referencia al nivel de desempeño que los estudiantes consideraban: “Nulo”, “Inicio”, “Regular”, “Bueno” y “Muy bueno”); al margen de ello, para la Escuelas Profesionales de Comunicación Social, Educación, Psicología y Turismo y Hotelería el Servicio de Tutoría se encontraba en nivel regular, a diferencia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia que indicaba que se encontraba en inicio.

Esta investigación se hizo aun cuando no se había formado la Dirección de Tutoría Universitaria, es decir que estaba en vigencia el Servicio de Tutoría Universitaria y se brindaban los servicios de Asesoría Espiritual,

Asesoría Psicológica, Sistema de Tutoría y Acompañamiento como Formación de Personas. (Zúñiga J., 2017), actualmente el servicio de asesoría espiritual está llevado por la Capellanía de la Universidad Católica de Santa María y la Dirección de Tutoría Universitaria ha desplegado otros servicios que también incluyen acompañamiento a becarios de PRONABEC, apoyo en actividades extracurriculares como talleres y grupos.

2.3. Impacto

Se puede relacionar el concepto de impacto de la relación de la tutoría con la formación de los estudiantes universitarios, indicando que la “tutoría universitaria es un proceso de acompañamiento durante la formación de los estudiantes que se concreta mediante la atención personalizada a los alumnos y convivencia social”, es decir que complementa y añade valor a la formación académica que ofrece la universidad por medio de atención personalizada a los alumnos; en 2022 se pudo observar en estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal una relación directa y significativa entre el desarrollo de la tutoría y la formación universitaria de los alumnos, así mismo el gran impacto de la participación de los docentes que desarrollan la tutoría y el desarrollo del perfil profesional de los alumnos que ello conlleva, se evidencia además que la tutoría universitaria conlleva un área no cognoscitiva, que contribuye al desarrollo humano y lo valioso que resulta prestar atención al servicio que se brinda a los mundos en dimensiones de calidad, percepción y satisfacción. (Bernardo C., 2022)

Se observa que hace algunas décadas, la forma de evaluación y desempeño óptimo de los profesionales egresados contemplaba una unidad de medida en cuanto a su desempeño académico y de acumulación de saberes, lo cual no está mal ya que demuestra la eficiencia de investigación y asimilación correcta de saberes como su aplicación de éxito dentro de sus capacidades y competencias; sin embargo, se pierde de vista las habilidades blandas y capacidades que le otorgan al profesional una mirada humanista, centrada, crítica y de contribución para con la sociedad, por ello según un artículo de 2013 se pretendía demostrar la conveniencia y necesidad de impulsar en mayor medida la tutoría en ámbitos universitarios, resaltando la intervención principal del papel de la tutoría en la cultura juvenil y la necesidad de tratar a los estudiantes como jóvenes en la perspectiva de una educación integral, no sólo en el plano cognoscitivo sino en todas sus dimensiones como personas. (Narro J. & Arredondo G., 2013)

Evidenciando que la sociedad de profesionales no solo le compete a territorios nacional sino que a nivel global un profesional tiene que valerse por sus habilidades cognitivas como sus habilidades y contemplaciones a nivel crítico, humano y de realidad; es allí donde la tutoría universitaria tiene su labor ya que refuerza y complementa enteramente el desarrollo profesional de los estudiantes universitarios dentro sus años académicos como de su desempeño profesional al convertirse en egresado.

2.4. Nivel de conocimiento

Para Belch, G. E. & Belch, M. A., el nivel de conocimiento se refiere a la comprensión y familiaridad que los consumidores tienen sobre las técnicas,

estrategias y conceptos utilizados en la publicidad. Este nivel de conocimiento puede variar ampliamente entre diferentes segmentos del público objetivo y está influenciado por factores como la exposición a medios, soportes y recursos publicitarios. (Belch & Belch, 2003).

Para Shimp, T.A., & Andrews, J. C., el nivel de conocimiento implica el grado de comprensión total o parcial que pueda tener el público objetivo sobre el mensaje y los diferentes medios a los que está expuesto el consumidor. (Shimp & Andrews, 2007). Mientras que para O'Guinn, Allen, & Semenik, el nivel de conocimiento implica la cantidad y calidad de información que se ofrece sobre el producto y que el consumidor recoge sobre lo que se le muestra. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013)

En el contexto de la Dirección de Tutoría Universitaria de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, el nivel de conocimiento es proporcional a los esfuerzos que realiza en los puntos de contacto en los que está presente, y como se realizó anteriormente el análisis, es escaso, no tiene continuidad, se limita a brindar información sobre talleres y no incentiva o genera interés en el mensaje que debería comunicar, tampoco se percibe el valor que ofrece ni se comunican los beneficios.

2.5. Comunicación: Soporte, Medio, Mensaje, Interés

Según la definición de comunicación (en ámbitos publicitarios), se compone de varios elementos clave: el soporte, el medio, el mensaje y el interés.

El soporte se refiere al formato físico o digital en el que se presenta el mensaje publicitario. Incluye todos los tipos de medios impresos, como revistas, periódicos, folletos, y digitales, como banners web, videos online, y anuncios en redes sociales. El medio es el canal de comunicación utilizado para transmitir el mensaje publicitario. Puede ser tradicional, como la televisión, la radio, y la prensa escrita, o digital, como los sitios web, las redes sociales, y las aplicaciones móviles. El mensaje es el contenido de la comunicación publicitaria. Debe ser claro, atractivo y estar alineado con los objetivos de la campaña o marca, según lo que se deba comunicar. Un buen mensaje debe captar la atención del público objetivo y despertar un estímulo de compra, atención, adquisición, acción o adopción de una actitud. Finalmente, el interés se refiere a la capacidad del mensaje para atraer y mantener la atención del público objetivo. Para generar interés, el mensaje debe ser relevante para el receptor, ofreciendo información o entretenimiento que resulte valioso. (Arens, Weigold, & Arens, 2017).

Para Fernández, J., la publicidad o fin publicitario no puede alcanzar eficacia-y, por tanto, su razón de ser- sin un nivel suficiente de información. Sobre el consumidor (Quién es, cómo es, cómo piensa, qué le gusta), sobre el producto y la marca (Protagonistas de la comunicación), sobre el mercado y la competencia, sobre los medios de comunicación (Cuáles son, cuáles resultan más adecuados en cada caso, cómo utilizarlos, qué formatos permiten), sobre las estrategias más convenientes para planear una campaña, para atraer al público objetivo, para conservarlo, analizar y aplicar tendencias creativas, registros, fórmulas narrativas, lo

que en realidad funciona y lo que no en determinadas circunstancias de mercado y espacios donde el consumidor se desarrolla. (Fernandez, J.,2008)

Como anteriormente se analizó, en la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María no existe una comunicación definida, es decir no hay un soporte con un objetivo claro (ya que se replica en todos los puntos de contacto sin diferenciación), un medio específico para cada tipo de mensaje (ya que utilizan todos los medios disponibles), un mensaje que comunique valor, atributos, beneficios o promesa única de ventas (se limita a brindar información de talleres o información de procesos académicos) ; y por último no genera interés entre los estudiantes (puesto que la comunicación es genérica, no tiene diferenciación, es la misma para todos y no se investiga cuales son los intereses de los estudiantes).

2.6. Interés

El interés es crucial, pues determina el grado de atención y compromiso que un consumidor dedica a un mensaje publicitario. Ya que se refiere al nivel de atracción que se genera en el consumidor, impulsándolo a revisar y considerar la información de manera más profunda y evaluativa (Kotler & Armstrong, 2018). Además, se define como el estado de atención focalizada que un consumidor experimenta cuando encuentra un mensaje relevante y atractivo. Este estado no solo capta su atención inicial, sino que también lo motiva a procesar el mensaje de manera más detallada (Belch & Belch, 2018).

El interés está estrechamente relacionado con el procesamiento de la información. Según el modelo de procesamiento de información, los consumidores que muestran un alto nivel de interés en un mensaje publicitario son más propensos a recordar y retener la información presentada (Petty & Cacioppo, 1986). Esto se debe a que el interés activa un procesamiento más profundo y elaborativo de la información, lo que facilita la transferencia de la misma a la memoria de largo plazo. En el contexto de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María es importante generar interés, inclusive pasar la barrera de consideración del mensaje publicitario y llevarlo a profundizar para que ello active la motivación y como resultado, el incremento de participación.

2.7. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje

Los modelos publicitarios basados en el aprendizaje se enfocan en analizar el mecanismo de procesar información en el consumidor y observar cómo afecta su comportamiento. Estos modelos consideran que la publicidad es un proceso que lleva a los consumidores a través de diferentes etapas cognitivas y emocionales. Por ello, el modelo de la jerarquía de efectos propone que los consumidores pasan por una serie de etapas antes de realizar una compra: Conciencia (Awareness), Conocimiento (Knowledge), Gusto (Liking), Preferencia (Preference), Convicción (Conviction) y Compra (Purchase); esto es fundamental porque muestra un proceso gradual de aprendizaje y cambio de actitud del consumidor, esencial para diseñar campañas publicitarias efectivas (Lavidge & Steiner, 1961). Este modelo está estrechamente alineado al objetivo que se desea

alcanzar, puesto que deben pasar por estas fases para que los estudiantes de pregrado logren una participación en los servicios y programas que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria.

Similar al modelo de jerarquía de efectos, el modelo AIDA describe las siguientes etapas: Atención (Attention), Interés (Interest), Deseo (Desire) y Acción (Action); subrayando la importancia del interés como una etapa crucial que conecta la atención inicial del consumidor con su deseo de adquirir el producto (Ullal, M., & Hawaldar, I. (2018). El interés es esencial, ya que influye directamente en la efectividad de las campañas. Los modelos publicitarios basados en el aprendizaje, como la jerarquía de efectos y AIDA ayudan a entender cómo los consumidores procesan la información publicitaria y cómo mantener su interés, subrayando la necesidad de un enfoque gradual y estructurado en la publicidad, donde cada etapa del proceso contribuye al objetivo final de influir en el comportamiento del consumidor; para la Dirección de Tutoría Universitaria es importante generar y mantener el interés de los estudiantes de pregrado para poder mantener una participación frecuente en los servicios y programas que ofrece, sobre todo las actividades, eventos y sesiones de tutoría que complementan la acción educativa que la universidad les otorga.

3. Hipótesis

3.1. Problema: Definición breve de contexto - Problema - Árbol - Problema publicitario

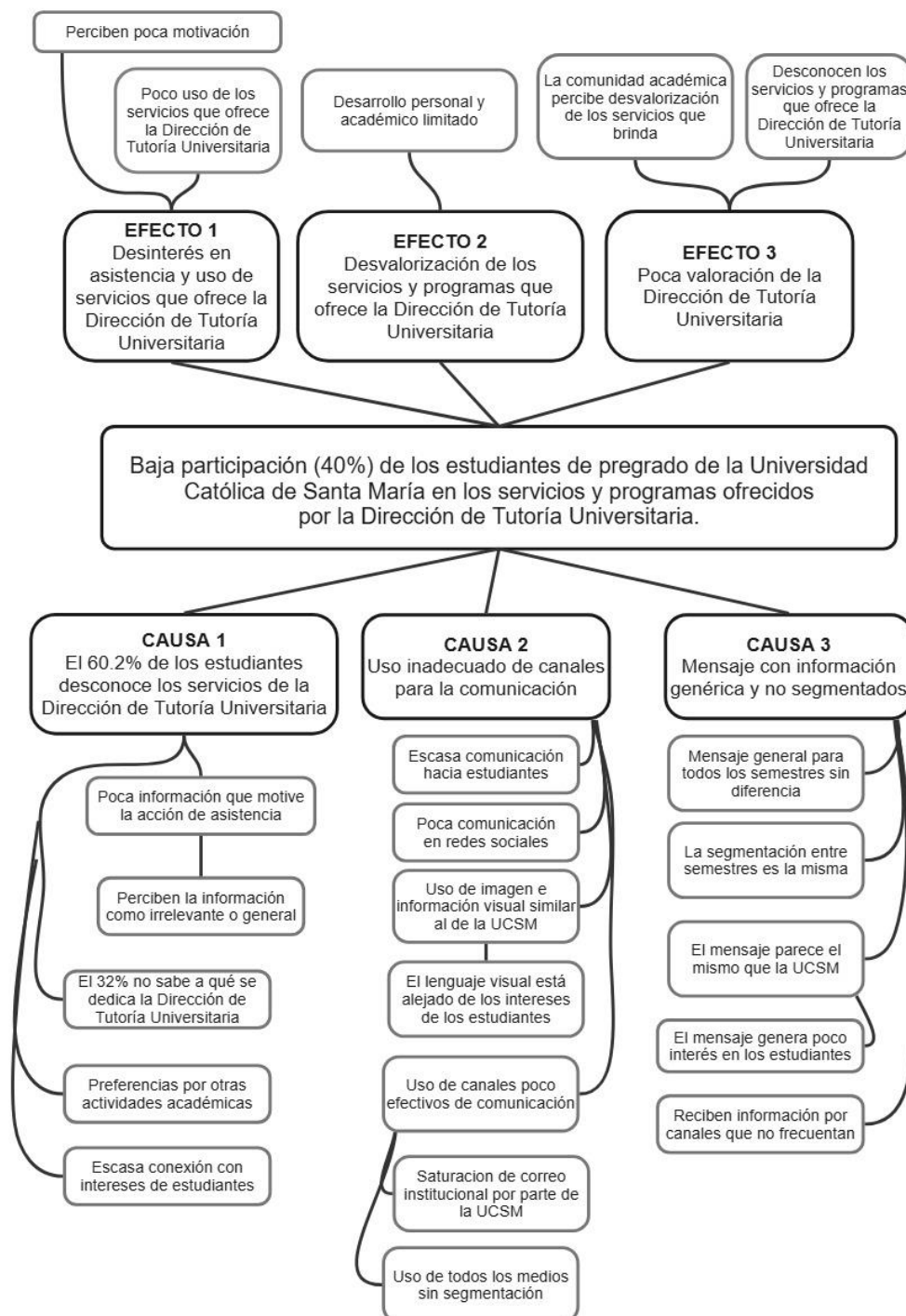
En el año 2024, en los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María se evidencia una baja participación en las sesiones de tutoría, actividades, eventos, servicios y programas que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria. El problema radica en el uso inadecuado de canales de comunicación, ya sea por poca comunicación en redes sociales, medio donde gran parte de los estudiantes reciben contenidos de manera masiva; saturación de correos electrónicos, por lo cual los estudiantes ya no revisan su bandeja de entrada; uso de imagen e información visual similar al de la universidad que provoca que asocien información académica o de poca relevancia en este aspecto y uso de canales poco efectivos de comunicación; mensajes con información genérica que no tiene segmentación por los intereses de cada semestre y sobre todo el bajo interés por asistir a las sesiones, actividades o eventos que se programan, donde los estudiantes no toman interés o no les parece atractivo, ya sea porque perciben poca motivación, desconocen los servicios y programas o prefieren otras actividades de aspectos académicos; además, el lenguaje de diseño visual está alejado de los intereses de los estudiantes, y el mensaje que utiliza es el mismo.

Los efectos, ocasionan desinterés en el uso de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria, poca valoración de la Dirección de Tutoría Universitaria y sus servicios; siendo el principal efecto, la desvalorización de los servicios y programas que consigo afectan a las sesiones de tutoría, apoyo psicológico que

perjudican el desarrollo personal y académico del estudiante. Para explicarlo, se muestra el siguiente Figura de árbol de problemas.

Figura 5

Árbol de problema publicitario



Nota. Elaboración propia.

4. Técnicas, Instrumentos, Unidades de estudio

Se plantea que la investigación será cuanti-cualitativa para obtener data que sirva para precisar el desconocimiento de los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria y conocer con exactitud por qué los desconocen, además según el análisis y la data procesada de los Informes (Fase I, II y III) de Producción Publicitaria del Semestre Impar 2023 sobre la Dirección de Tutoría Universitaria realizada por los estudiantes de pregrado, se determinó que el desconocimiento tenía una base en la comunicación, desglosada en el mensaje, segmentación del mensaje acorde a los estudiantes de pregrado en función a sus intereses y el soporte de comunicación.

- Técnica: Encuestas.
- Instrumento: Cuestionario que tendrá un diseño muestral conformado por cuotas según las diferentes áreas que tiene la Universidad Católica de Santa María y que en cada una hay escuelas profesionales.
- Cálculo de tamaño de muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula de poblaciones finitas, considerando una población total de 17013 estudiantes en pregrado, según último informe de matriculados para el Semestre Par 2023 de la Universidad Católica de Santa María; se considera un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.
- Justificación de elección de cuotas: El muestreo por cuotas será empleado debido a que la Universidad Católica de Santa María presenta una distribución desigual de estudiantes entre sus áreas; por ello, para garantizar una representatividad de todas las áreas y evitar un sesgo de

concentración en una facultad más numerosa, se asignan cuotas
proporcionales a la cantidad de estudiantes dado del siguiente modo:

Tabla 2

Distribución de muestra para aplicación de encuestas

Área	Total número de estudiantes	Número para diseño muestral	Total
Ciencias de la Salud	5317	118	Total de estudiantes matriculados en el Semestre Par - 2023 que llevaron matrícula de 12 a 22 créditos (Regular): 17013
Ciencias e Ingenierías	5895	130	
Ciencias Jurídicas y Empresariales	3358	74	
Ciencias Sociales	2443	55	
			Muestra: 377* (*Se considera un Margen de error del 5%)

Nota. Elaboración propia.

- Técnica: Entrevista en profundidad.
- Instrumento: Guía de entrevista en profundidad donde la recolección de datos deberá ser mínimo de 30 entrevistas a estudiantes de

pregrado conformado por cuotas según las diferentes áreas que tiene la Universidad Católica de Santa María, proporcional al porcentaje de estudiantes en cada área. Distribuido del siguiente modo:

Tabla 3

Distribución de muestra para aplicación de entrevistas a profundidad

Área	Número para aplicar diseño muestral	Total
Ciencias de la Salud	3	10 entrevistas (mínimo)
Ciencias e Ingenierías	3	
Ciencias Jurídicas y Empresariales	2	
Ciencias Sociales	2	

Nota. Elaboración propia.

Desarrollo de técnica

- La aplicación de Encuestas será de forma virtual, siendo habilitada por el periodo de 5 días consecutivos.
- La aplicación de Entrevista a profundidad será de forma presencial en el campus de la Universidad Católica de Santa María por el periodo de 5 días consecutivos.

Unidad/Sujeto de estudio

Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María del Segundo año (III - IV Semestre) al Cuarto año (VII - VIII Semestre) de las diferentes áreas que mantiene.

5. Cronograma

Tabla 4

Cronograma de desarrollo

Actividad	Semanas
Diseño de Investigación.	3 semanas
Recopilación de datos de la muestra	2 semanas
Sistematización de la información	2 semanas
Formulación de propuesta	2 semanas
Diseño de propuesta (Piezas y acciones publicitarias)	3 semanas
Implementación de propuesta	2 semanas
Control y evaluación (Fichas de control / KPI's / Evaluación de propuesta / Resultados esperados)	2 semanas

Nota. Elaboración propia.



CAPÍTULO II

Resultados

Resultados e interpretación

1. Cuestionario

La data recopilada que se muestra a continuación, evidencia los resultados de forma general según se obtuvo información de la población de estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santa María, además se interpretan para poder conocer a profundidad la situación actual de la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla 5

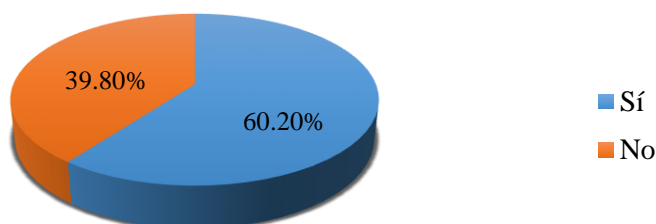
Conocimiento de la Dirección de Tutoría Universitaria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	60.2%
No	150	39.8%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Conocimiento de la Dirección de Tutoría Universitaria



Nota. Elaboración Propia.

- **Interpretación:** El 60% de la población estudiantil conoce medianamente (6 de cada 10 estudiantes) acerca de la existencia de la Dirección de Tutoría Universitaria. Este dato sugiere que la presencia de la Dirección de Tutoría

Universitaria no es totalmente desconocida, pero tampoco es plenamente conocida, reflejando que tiene un reconocimiento institucional intermedio.

Tabla 6

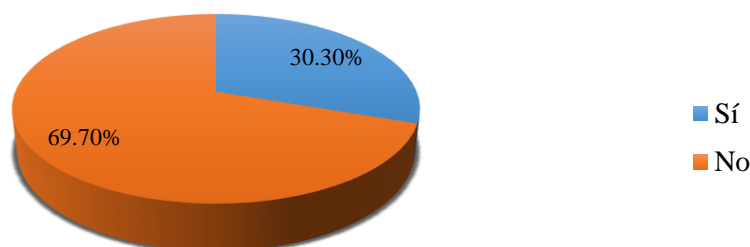
Conocimiento de la ubicación de la oficina de la Dirección de Tutoría Universitaria en el campus universitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	30.3%
No	263	69.7%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Conocimiento de la ubicación de la oficina de la Dirección de Tutoría Universitaria en el campus universitario



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Solo 3 de cada 10 estudiantes conoce la ubicación de la Dirección de Tutoría Universitaria dentro del campus universitario, demostrando que sí conoce acerca de ella y sabe dónde recurrir si tuvieran que ubicarla. Este poco conocimiento limita la oportunidad de acercamiento de manera física de los estudiantes con la Dirección de Tutoría Universitaria.

Tabla 7

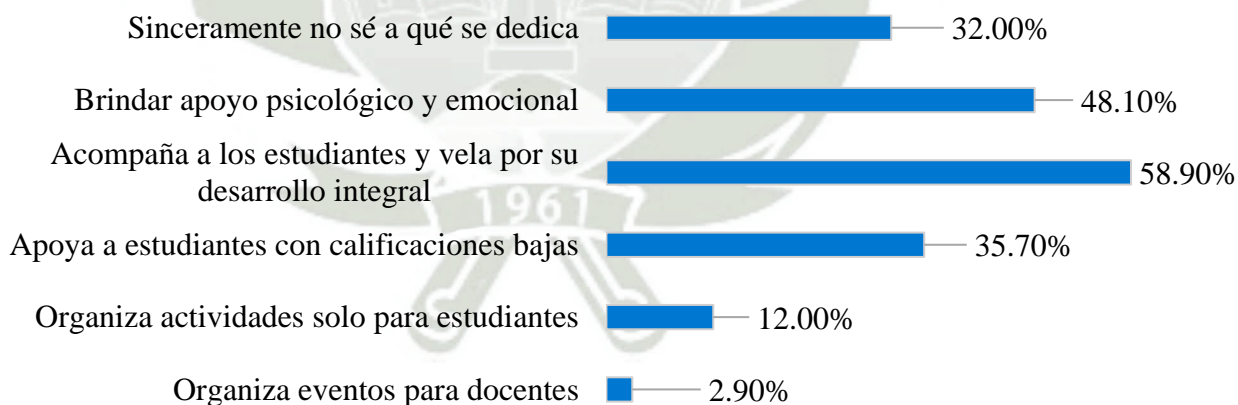
Conocimiento de los estudiantes sobre la función de la Dirección de Tutoría Universitaria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sinceramente no sé a qué se dedica.	121	32%
Brindar apoyo psicológico y emocional.	181	48.1%
Acompaña a los estudiantes y vela por su desarrollo integral.	222	58.9%
Apoya a estudiantes con calificaciones bajas.	135	35.7%
Organiza actividades solo para estudiantes.	45	12%
Organiza eventos para docentes.	11	2.9%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Conocimiento de los estudiantes sobre la función de la Dirección de Tutoría Universitaria



Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Según la data recopilada, la población estudiantil en general define que la Dirección de Tutoría Universitaria se dedica a acompañar a los estudiantes y velar por su desarrollo integral (58.9%), definen también que se dedica a brindar

apoyo psicológico y emocional (48.1%) y en tercer lugar, definen que apoya a estudiantes con calificaciones bajas (35.7%). No obstante, se observa que al menos 3 de cada 10 estudiantes no sabe a qué se dedica (32%), ello resalta que una parte significativa de la población no tiene clara su misión ni el impacto de sus funciones en el desarrollo integral de los estudiantes. Esta información sugiere que, aunque el acompañamiento y desarrollo integral son reconocidos como la función principal de la Dirección de Tutoría Universitaria, este reconocimiento no es unánime.

Tabla 8

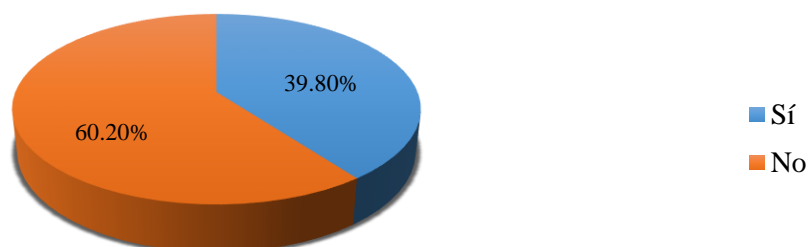
Conocimiento general de los estudiantes sobre los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	39.8%
No	227	60.2%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Conocimiento general de los estudiantes sobre los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Se evidencia que solo el 39.8% indica conocer los servicios que esta ofrece. Este dato refuerza la información previa, donde el 32% de los estudiantes señaló no saber a qué se dedica dicha dirección. Esta brecha evidencia que, aunque la Dirección de Tutoría Universitaria es reconocida por gran parte de la población estudiantil, no existe un conocimiento claro y detallado sobre sus funciones y servicios específicos.

Tabla 9

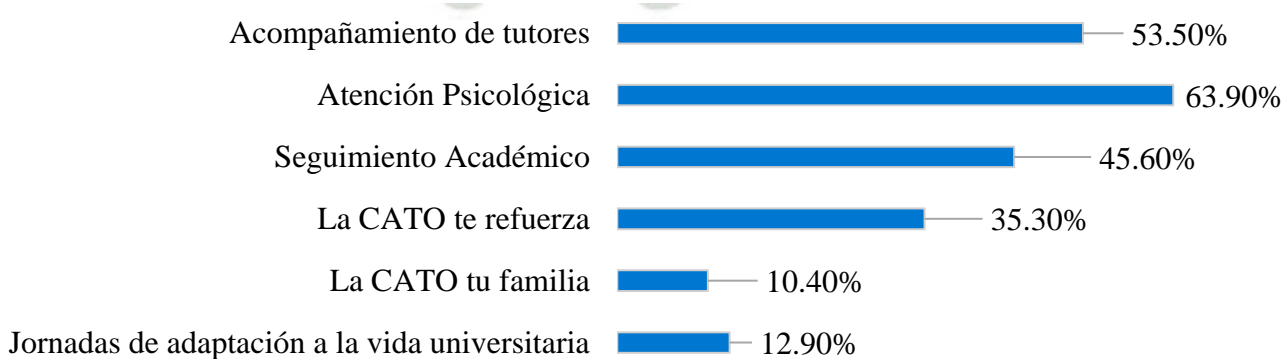
Servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria más conocidos por los estudiantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Acompañamiento de tutores	202	53.5%
Atención Psicológica	241	63.9%
Seguimiento Académico	172	45.6%
La CATO te refuerza	133	35.3%
La CATO tu familia	39	10.4%
Jornadas de adaptación a la vida universitaria.	49	12.9%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria más conocidos por los estudiantes



Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Según la data obtenida, el servicio más conocido por los estudiantes es la atención psicológica (63.9%), en segundo lugar, se encuentra el acompañamiento de tutores o la hora de tutoría (53.5%) evidenciando que el rol de los tutores también es percibido como una función relevante de la Dirección de Tutoría Universitaria, así como la atención psicológica.

En tercer lugar, se encuentra el seguimiento académico (45.6%), lo que indica que casi la mitad de los estudiantes identifica el apoyo en el rendimiento académico como parte de los servicios ofrecidos. Seguidamente, programas como “La CATO te refuerza” (35.3%) y “La CATO tu familia” (10.4%) presentan niveles de reconocimiento significativamente más bajos, sugiriendo falta de difusión o comprensión de estos servicios. Finalmente, las jornadas de adaptación a la vida universitaria (12.9%) son conocidos en menor cantidad, a pesar de su importancia para los estudiantes de primeros ciclos. Este resultado evidencia que, aunque algunos servicios han logrado posicionarse en el conocimiento de los estudiantes, todos los servicios forman parte de la oferta de apoyo integral que no es conocida plenamente por la población estudiantil.

Tabla 10

Uso de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria

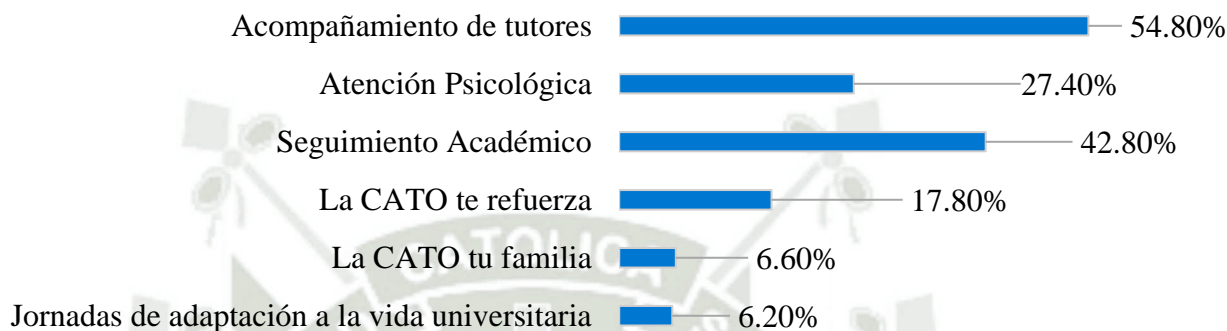
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Acompañamiento de tutores	207	54.8%
Atención Psicológica	103	27.4%
Seguimiento Académico	161	42.8%
La CATO te refuerza	67	17.8%
La CATO tu familia	25	6.6%

Jornadas de adaptación a la vida universitaria. 23 6.2%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Uso de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria



Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Aunque pareciera que el conocimiento de los servicios impacta en su uso, la realidad señala que los únicos que mantienen relación son el Acompañamiento de tutores (54.8%) y el Seguimiento académico (42.8%), dejando en tercer lugar de uso a la Atención Psicológica (27.4%) que disminuye considerablemente en estudiantes que han hecho uso de este servicio.

Tabla 11

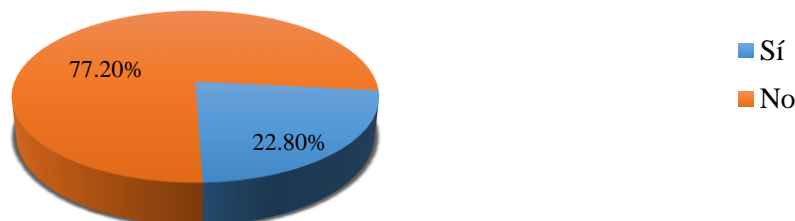
Asistencia al servicio de Atención Psicológica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	22.8%
No	291	77.2%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Asistencia al servicio de Atención Psicológica



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Los resultados indican que solo el 22.8% de los estudiantes ha acudido al servicio de Atención Psicológica, mientras que el 77.2% no lo ha hecho. Esta amplia diferencia revela una baja participación en este servicio, a pesar de ser uno de los más reconocidos por la comunidad estudiantil según resultados previos. Este contraste sugiere que, si bien los estudiantes identifican la existencia del servicio de atención psicológica, la realidad es que no lo utilizan ya que al utilizarlo podrían recibir el beneficio de su bienestar emocional y académico.

La información anterior permitió realizar un filtrado a aquellos estudiantes que utilizaron el servicio de Atención Psicológica (86 estudiantes), para lo cual se obtuvo data acerca de su satisfacción y recomendación del servicio.

Tabla 12

Calificación del servicio de Atención Psicológica según experiencia del estudiante

Escala NPS – Valor del 1 al 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Califica 1	2	1.8%

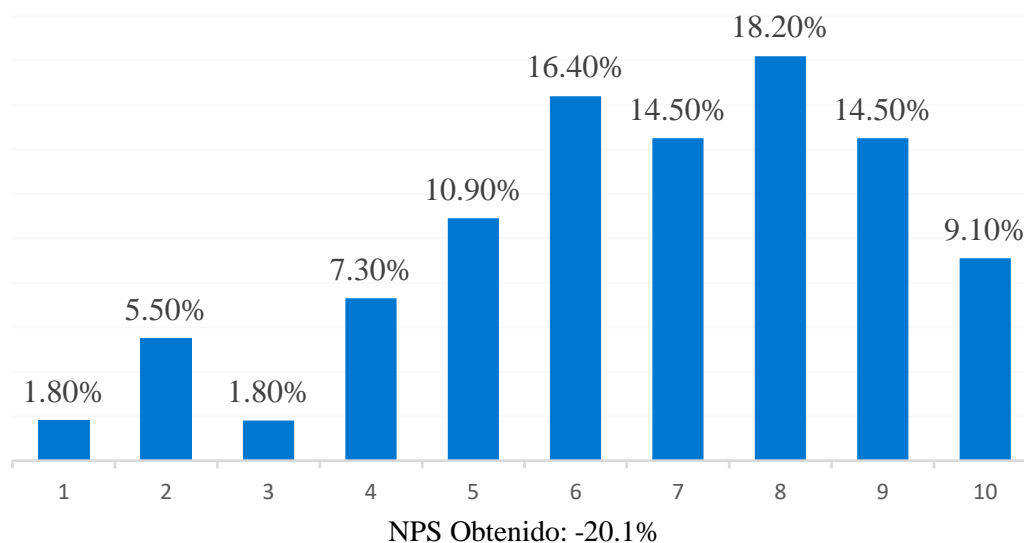
(Valor más bajo)		
Califica 2	5	5.5%
Califica 3	2	1.8%
Califica 4	6	7.3%
Califica 5	9	10.9%
Califica 6	14	16.4%
Califica 7	12	14.5%
Califica 8	16	18.2%
Califica 9	12	14.5%
Califica 10	8	9.10%
(Valor más alto)		
Total	86	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Calificación del servicio de Atención Psicológica según experiencia del estudiante

Escala NPS – Valor del 1 al 10



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Los resultados indican que el servicio de Atención Psicológica tiene tendencia a ser valorizada con niveles medios a altos, ya que las puntuaciones más frecuentes como 8 (18.2%), 6 (16.4%) y 9 (14.5%) sugieren una percepción moderadamente positiva entre los estudiantes. Sin embargo, también se observa una dispersión significativa de las respuestas, con un 10.9% puntuando el servicio con un 5 (valor medio), y un 16.4% ubicándolo entre los valores de 1 a 4, lo cual denota cierto nivel de insatisfacción. El Net Promoter Score (NPS) obtenido es de -20.1, lo que indica que hay más detractores que promotores del servicio, revelando una percepción general que no alcanza niveles altos de recomendación.

Tabla 13

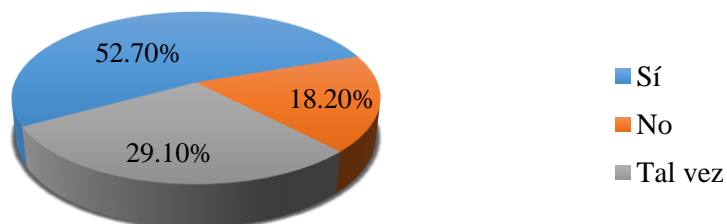
Recomendación del servicio de Atención Psicológica según los estudiantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	52.7%
No	16	18.2%
Tal vez	25	29.1%
Total	86	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Recomendación del servicio de Atención Psicológica según los estudiantes



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Los resultados indican que la mayoría de estudiantes que utilizaron el servicio de Atención Psicológica sí lo recomendaría (52.7%), lo que indica una experiencia satisfactoria en más de la mitad de los casos. Sin embargo, un 29.1% respondió “tal vez”, lo cual revela cierta ambivalencia o una experiencia que no fue completamente positiva ni negativa. Por otro lado, un 18.2% no recomendaría el servicio, lo que evidencia que casi 1 de cada 5 estudiantes tuvo una percepción desfavorable. Esta data sugiere que, aunque el servicio tiene una valoración mayormente positiva entre quienes lo han utilizado, aún existen áreas de mejora que no cubren la satisfacción entre los estudiantes.

Tabla 14

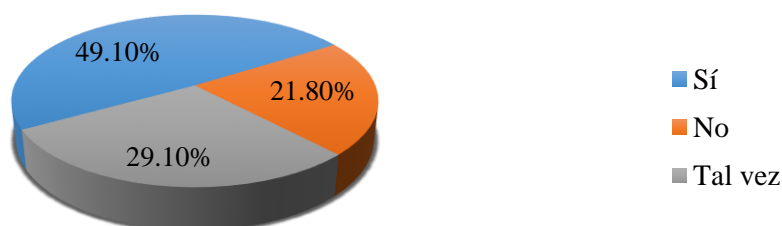
Intención de volver a utilizar el servicio de Atención Psicológica según los estudiantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	49.1%
No	19	21.8%
Tal vez	25	29.1%
Total	86	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Intención de volver a utilizar el servicio de Atención Psicológica por parte de los estudiantes



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Los resultados muestran que casi la mitad de los estudiantes (49.1%) manifiesta su disposición a volver a utilizar el servicio de Atención Psicológica, reflejando una experiencia positiva. Sin embargo, un 29.1% respondió “tal vez”, lo que evidencia dudas o experiencias mixtas que no aseguran su retorno al servicio. Además, un 21.8% indicó que no volvería a utilizarlo, lo que representa una proporción considerable de estudiantes insatisfechos. Estos datos reflejan que, si bien el servicio cumple su propósito para muchos, aún existen estudiantes que no se llevan una buena experiencia.

Aquellos estudiantes que respondieron que no acuden al servicio de Atención Psicológica (291 estudiantes) se les preguntó si acudirían a utilizarlo, para lo cual se obtuvo la siguiente.

Tabla 15

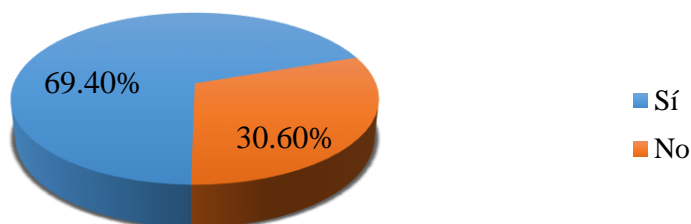
Considera utilizar el servicio de Atención Psicológica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	30.6%
No	89	69.4%
Total	291	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Considera utilizar el servicio de Atención Psicológica



Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Según la data obtenida, por lo menos 7 de cada 10 estudiantes respondieron que de necesitar el servicio de Atención Psicológica sí lo haría, este dato demuestra que, a pesar de no utilizar el servicio actualmente, existe un interés significativo por acceder a este recurso.

Tabla 16

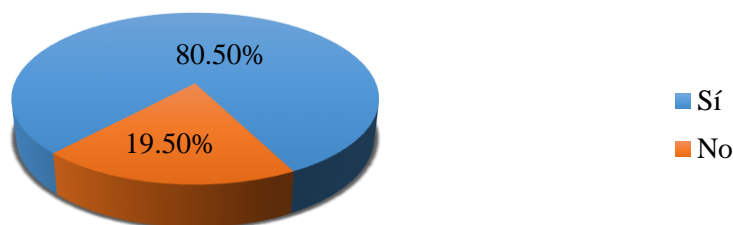
Conocimiento del tutor asignado por parte del estudiante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	80.5%
No	74	19.5%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Conocimiento del tutor asignado por parte del estudiante



Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Según los resultados, por lo menos 8 de cada 10 estudiantes, sí conocen a su tutor asignado. Sin embargo, casi 2 de cada 10 estudiantes no identifica a su tutor, lo cual representa una brecha importante, considerando que el acompañamiento tutorial es clave en el desarrollo académico y personal. Esta falta de reconocimiento podría deberse a una escasa interacción o a una comunicación inicial poco clara por parte del docente tutor.

Tabla 17

Percepción de los estudiantes sobre la principal función del tutor universitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Proporcionar información académica	224	59.3%
Brindar apoyo emocional	97	25.7%
Organizar actividades recreativas	67	17.8%
Difundir actividades y servicios que se desarrollan en la universidad	130	34.4%
Ayudar con problemas con otros docentes	167	44.4%
Proporciona información útil y herramientas que puedo poner en práctica	108	28.6%
Gestiona una mejor convivencia en la sección	42	11.2%
No sabe o desconoce	9	2.4%

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Percepción de los estudiantes sobre la principal función del tutor universitario



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Lo estudiantes consideran respecto a los tutores, que proporcionar información académica (59.3%) es una de sus principales funciones, así como ayudar con problemas con otros docentes (44.4%) y difundir actividades y servicios que se desarrollan en la universidad (34.4%), si bien son acciones que realizan los tutores, no son sus principales funciones, ya que brindan más que las mencionadas; utilizando la información anterior, se evidencia una falta de conexión entre un grupo significativo de estudiantes y el tutor asignado, limitando el alcance y efectividad de los servicios de tutoría. Este resultado resalta la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación para garantizar que todos los estudiantes reciban información y puedan aprovechar este servicio fundamental para su desarrollo académico y personal, reconociendo sus principales funciones.

Tabla 18

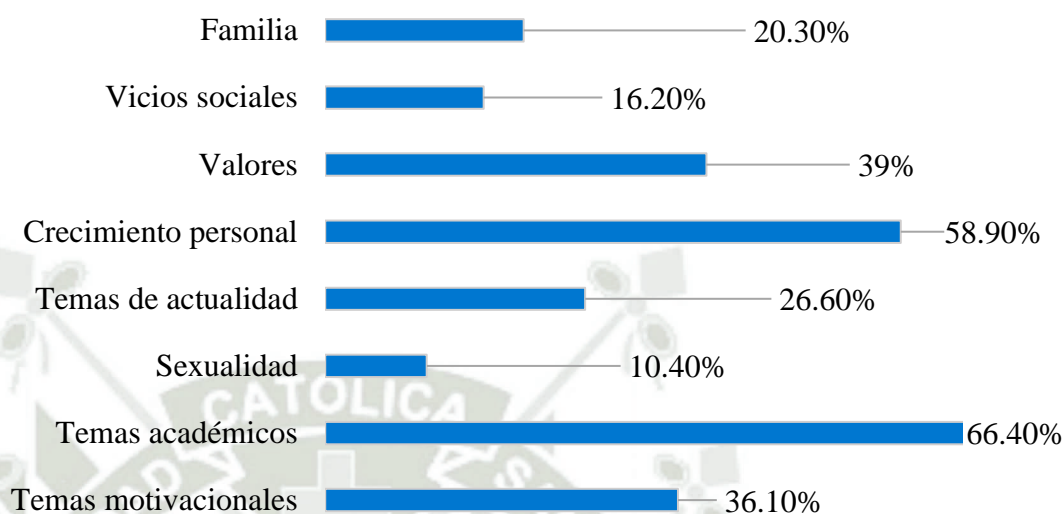
Temáticas abordadas durante la hora de tutoría según la percepción estudiantil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familia	77	20.3%
Vicios sociales	61	16.2%
Valores	147	39.0%
Crecimiento personal	222	58.9%
Temas de actualidad	100	26.6%
Sexualidad	39	10.4%
Temas académicos	250	66.4%
Temas motivacionales	136	36.1%

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Temáticas abordadas durante la hora de tutoría según la percepción estudiantil



Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** La población estudiantil considera que los temas relevantes desarrollados en las horas de tutoría (Tabla 9) son temas académicos (66.4%), crecimiento personal (58.9%), valores (39%) y temas motivacionales (36.1%). Ello puede considerarse positivo ya que según el Reglamento de la Función Tutorial para Programas de estudios presenciales de pregrado en la UCSM (Anexo 6.6.1.) los principales temas que debe cumplirse como mínimo están relacionados a estos ámbitos. Este hallazgo sugiere que la Dirección de Tutoría Universitaria está cumpliendo con los lineamientos establecidos y responde a las necesidades de los estudiantes, lo que refuerza la relevancia de las sesiones de tutoría en su formación integral.

Tabla 19

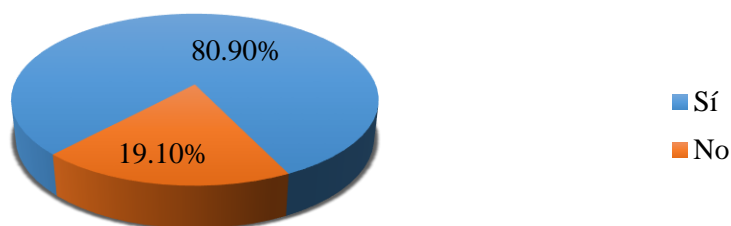
Percepción sobre la motivación generada por el docente tutor durante la hora de tutoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	80.9%
No	72	19.1%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Percepción sobre la motivación generada por el docente tutor durante la hora de tutoría



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Según los resultados, 8 de cada 10 estudiantes (80.9%) consideran que su tutor motiva su participación durante la hora de tutoría, lo cual refleja una percepción positiva respecto al rol que cumple el docente en este espacio. Esta motivación puede influir de manera significativa en el interés del estudiante. No obstante, casi 2 de cada 10 estudiantes (19.1%) no perciben este estímulo por parte del tutor, sugiriendo que pueden existir brechas que involucren indicadores de mejora en comunicación, presencia o percepción de acompañamiento de los tutores hacia los estudiantes.

Tabla 20

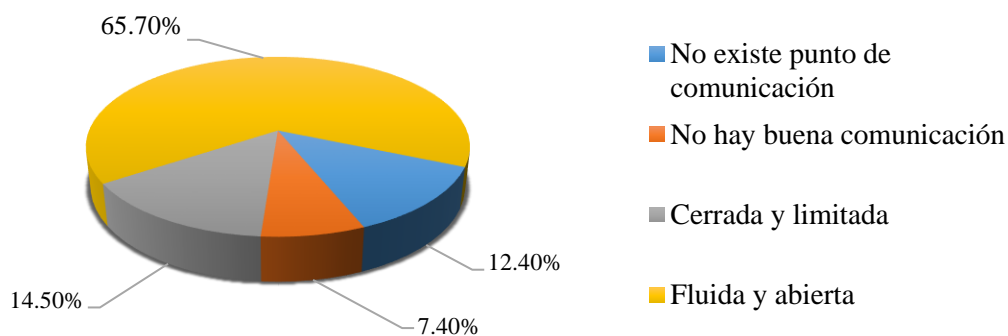
Percepción de los estudiantes sobre comunicación con su tutor asignado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fluida y abierta	248	65.7%
Cerrada y limitada	55	14.5%
No hay buena comunicación	28	7.4%
No existe punto de comunicación	47	12.4%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Percepción de los estudiantes sobre comunicación con su tutor asignado



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Aunque la comunicación con el docente tutor es fluida y abierta para el 65.7% de los estudiantes, es preocupante que al menos 3 de cada 10 reporten que no existe ningún punto de comunicación (12.4%) o que la comunicación es cerrada y limitada (14.5%). Estos datos reflejan una brecha significativa que puede impactar negativamente en la percepción positiva del acompañamiento de los tutores, debilitando el vínculo estudiante-tutor y reduciendo el potencial de formación integral de este espacio.

Tabla 21

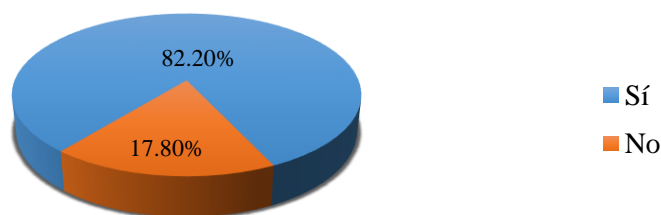
Percepción sobre la disposición del tutor asignado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	82.2%
No	67	17.8%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Percepción sobre la disposición del tutor asignado



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Según los resultados, 8 de cada 10 estudiantes consideran que su tutor sí se ha mostrado disponible durante la hora de tutoría, lo cual refleja un alto nivel de compromiso por parte del docente tutor. Esta percepción positiva favorece el desarrollo de un ambiente de confianza y apertura, fundamentales para el acompañamiento académico y personal. Sin embargo, casi 2 de cada 10 estudiantes perciben una falta de disponibilidad, lo cual podría estar limitando el impacto del espacio tutorial en ciertos casos.

Tabla 22

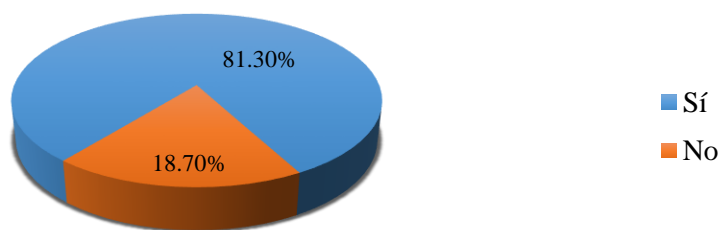
Percepción sobre el esfuerzo del tutor por brindar ayuda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	81.3%
No	70	18.7%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Percepción sobre el esfuerzo del tutor por brindar ayuda



Fuente: Elaboración propia.

- Interpretación:** Si bien 8 de cada 10 estudiantes perciben que su tutor se esfuerza por brindarles ayuda (81.3%), lo que refleja una actitud proactiva por parte del tutor en su rol de acompañamiento. Esta percepción fortalece el vínculo entre tutor y estudiante, generando confianza y disposición para abordar temas académicos y personales. No obstante, casi 2 de cada 10 estudiantes consideran que su tutor no muestra dicho esfuerzo, lo cual puede deberse a una comunicación deficiente, falta de seguimiento o una percepción de indiferencia.

Tabla 23

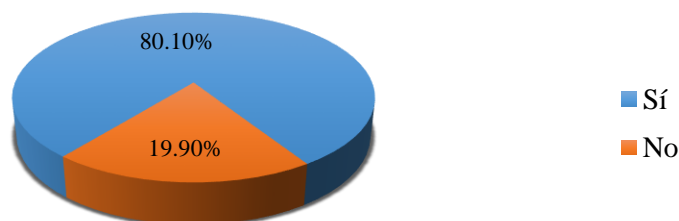
Percepción de inspiración y generación de un clima de confianza por parte del tutor asignado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	80.1%
No	75	19.9%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 24

Percepción de inspiración y generación de un clima de confianza por parte del tutor



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Según la data obtenida, 8 de cada 10 estudiantes sienten que su tutor logra inspirarlos y generar un clima de confianza durante las sesiones de tutoría (80.1%). Esta percepción positiva es fundamental, ya que un ambiente de confianza facilita la comunicación, la participación y el acompañamiento integral del estudiante. Sin embargo, casi 2 de cada 10 estudiantes no perciben este ambiente inspirador ni de confianza, lo que puede indicar dificultades en el vínculo estudiante-tutor.

Tabla 24

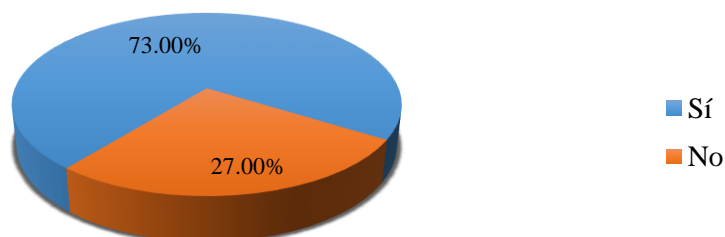
Percepción sobre la motivación generada por el tutor asignado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	73.0%
No	102	27.0%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 25

Percepción sobre la motivación generada por el tutor asignado



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Aproximadamente 3 de cada 4 estudiantes (73.0%) perciben que su tutor asignado genera motivación durante las sesiones de tutoría. Este dato refleja un impacto positivo en la experiencia estudiantil. Sin embargo, aún existe un 27.0% que no se siente motivado por su tutor, lo que sugiere que se debe reforzar la capacidad de los tutores para inspirar y motivar a sus estudiantes de manera más consistente.

Tabla 25

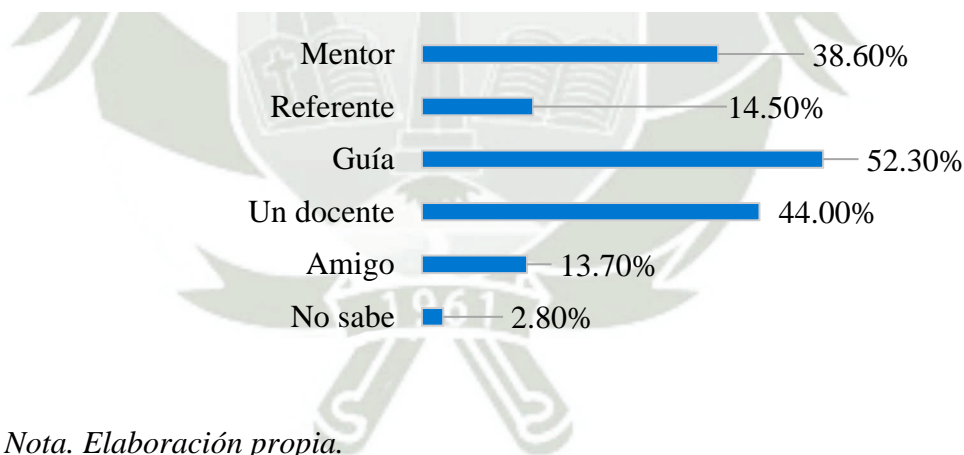
Posicionamiento del tutor según los estudiantes - Palabra asociada

Nota. Elaboración propia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mentor	146	38.6%
Referente	55	14.5%
Guía	197	52.3%
Un docente	166	44.0%
Amigo	52	13.7%
No sabe	11	2.8%

Figura 26

Posicionamiento del tutor según los estudiantes - Palabra asociada



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** En general, el tutor es percibido como un guía. Sin embargo, la segunda palabra con mayor porcentaje (44%) es "docente," lo que indica que aún se le encasilla principalmente en un rol académico, centrado en impartir temas relacionados a esta área. No obstante, el hecho de que un 38.6% lo considere como un mentor deja entrever que al menos 4 de cada 10 estudiantes perciben al tutor como alguien que trasciende el ámbito académico, asumiendo

un rol más integral y cercano al desarrollo personal y profesional de los estudiantes.

Tabla 26

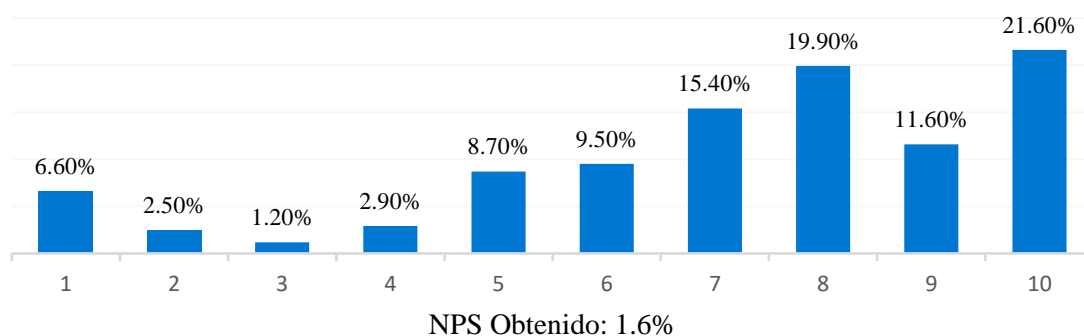
Calificación del desempeño del tutor asignado en Escala NPS – Valor del 1 al 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Califica 1 (Valor más bajo)	25	6.6%
Califica 2	9	2.5%
Califica 3	5	1.2%
Califica 4	11	2.9%
Califica 5	33	8.7%
Califica 6	36	9.5%
Califica 7	58	15.4%
Califica 8	75	19.9%
Califica 9	44	11.6%
Califica 10 (Valor más alto)	81	21.6%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 27

Calificación del desempeño del tutor asignado en Escala NPS – Valor del 1 al 10



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 21.6% de los estudiantes califica con un 10 y el 11.6% con un 9, lo cual indica que cerca de 1 de cada 3 estudiantes tiene una percepción muy positiva del tutor asignado. Asimismo, más del 35% (calificaciones 7 y 8) muestra una percepción buena, aunque no del todo entusiasta, lo que los ubica como pasivos dentro del Net Promoter Score (NPS). Sin embargo, un 31.5% de los estudiantes asigna calificaciones de 1 a 6, lo que representa una proporción significativa de detractores.

El NPS obtenido es de 1.6, reflejando un valor bajo, pero ligeramente positivo, lo cual indica que la percepción general del tutor es aceptable, aunque existe un grupo importante de estudiantes que no se siente completamente satisfecho. Este resultado sugiere que, si bien hay fortalezas en el vínculo entre tutor y estudiante, se deben reforzar aspectos relacionados con el acompañamiento y calidad de la interacción para reducir el número de detractores y convertir pasivos en promotores.

Tabla 27

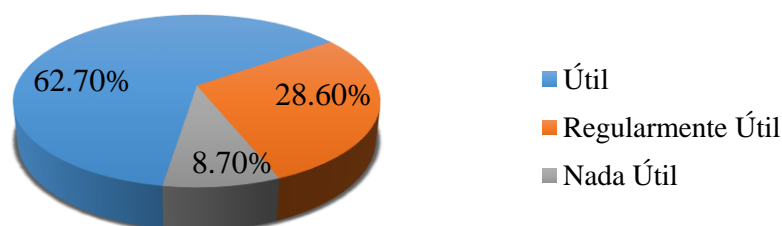
Calificación de la labor del tutor asignado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Útil	236	62.7%
Regularmente útil	108	28.6%
Nada útil	33	8.7%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 28

Calificación de la labor del tutor asignado



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Según los resultados, más de 6 de cada 10 estudiantes consideran que la labor del tutor asignado es útil (62.7%), lo cual representa una percepción positiva mayoritaria respecto a su rol. Asimismo, casi 3 de cada 10 la califican como regularmente útil (28.6%), lo que sugiere que, si bien reconocen cierta funcionalidad en su labor no consideran por completo que su labor sea relevante. Por otro lado, un grupo menor pero significativo, equivalente al 8.7%, considera que el tutor no cumple una función útil.

Tabla 28

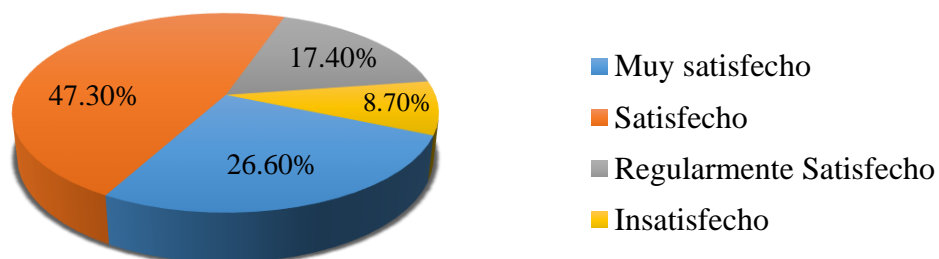
Grado de satisfacción con respecto al acompañamiento del tutor asignado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	100	26.6%
Satisfecho	178	47.3%
Regularmente satisfecho	66	17.4%
Insatisfecho	33	8.7%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 29

Grado de satisfacción con respecto al acompañamiento del tutor asignado



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de estudiantes se sienten satisfechos (47.3%) con el desempeño de sus tutores; así mismo 1 de cada 4 estudiantes (26.6%) manifiesta estar muy satisfecho, lo cual indica una percepción globalmente positiva. Sin embargo, un 17.4% expresa una satisfacción regular, lo que podría reflejar experiencias variables o expectativas no del todo cumplidas. Además, un 8.7% de estudiantes se declara insatisfecho, lo cual indica que no se estarían cumpliendo de forma adecuada las expectativas de estos estudiantes.

Tabla 29

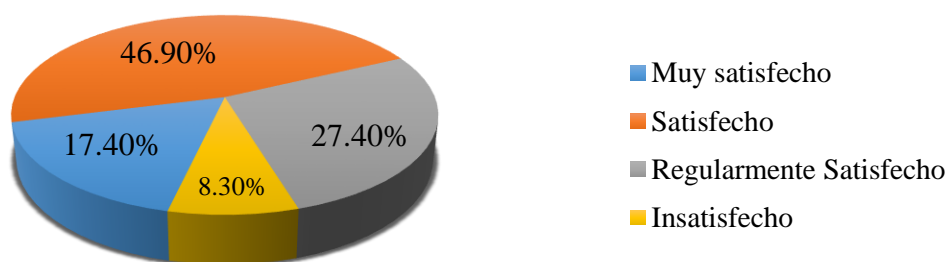
Grado de satisfacción con los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	66	17.4%
Satisfecho	177	46.9%
Regularmente satisfecho	103	27.4%
Insatisfecho	31	8.3%
Total	377	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 30

Grado de satisfacción con los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria



Nota. Elaboración propia.

- Interpretación:** La satisfacción con los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria, en términos generales, muestra que solo un 17.4% de los estudiantes se encuentra muy satisfecho, mientras que el 46.9% se declara satisfecho. Esto indica que, aunque la mayoría tiene una percepción positiva, hay un margen significativo de mejora, ya que más de un tercio de los estudiantes no se encuentra completamente satisfecho.

2. Entrevista a profundidad

La información presentada a continuación muestra los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santa María. Se incluyen respuestas relevantes y colectivas que permiten interpretar y comprender a fondo la situación actual de la Dirección de Tutoría Universitaria.

Los resultados y análisis reflejan las opiniones de estudiantes que respondieron afirmativamente a la pregunta inicial: “¿Has utilizado alguna vez los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria?”.

Tabla 30

Conoce los servicios que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria

Respuestas analizadas

- 5 entrevistados coinciden con esta información: “Sí, nos ayudan en cosas académicas, pero no estoy muy seguro, puede ser la hora de tutoría y atención psicológica.”
- 3 entrevistados coinciden: “Sí, está la CATO te refuerza para llevar cursos difíciles, los tutores y la atención psicológica”.
- 2 entrevistados coinciden: “La hora de tutoría, escuché de la atención psicológica pero nunca la he utilizado”.

Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** La mayoría de los estudiantes (5 de 10) reconocen que la Dirección de Tutoría Universitaria ofrece apoyo académico, específicamente a través de la hora de tutoría y la atención psicológica, aunque algunos no tienen claro en qué otros servicios pueden acceder. Además, 3 estudiantes mencionan

el refuerzo para cursos difíciles, destacando la relevancia de la ayuda en áreas académicas complicadas. Sin embargo, un pequeño grupo (2 de 10) señala que solo tiene conocimiento de la hora de tutoría y ha oído hablar de la atención psicológica, aunque no la ha utilizado.

Tabla 31

Medio por el cual se enteraron de los servicios que brinda la Dirección de Tutoría

Universitaria

Respuestas analizadas

- 6 entrevistados coinciden: “A través de mis compañeros y horario que brinda la universidad, sobre la hora de tutoría y la atención psicológica por redes sociales.”
 - 2 entrevistados coinciden: “Lo supe por redes sociales, algunas publicaciones en Facebook y la página web de la universidad, pero no recuerdo detalles.”
 - 2 entrevistados coinciden: “Recibí un correo electrónico informando sobre la disponibilidad de los servicios, pero no lo he usado hasta ahora.”
-

Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** La mayoría de los estudiantes se enteraron de los servicios a través de compañeros o sus tutores, sugiriendo que el boca a boca es un canal importante de comunicación. Sin embargo, también se mencionan otros canales como las redes sociales y correo electrónico. Aunque algunos estudiantes tuvieron contacto con estos medios, la falta de claridad o la escasa frecuencia de las comunicaciones podría estar limitando el alcance y conocimiento completo de los servicios ofrecidos. Se encuentra una oportunidad de mejorar la visibilidad y acceso de la información a través de canales más directos o frecuentes.

Tabla 32

Percepción de la información brindada por la Dirección de Tutoría Universitaria

Nota. Elaboración propia.

Respuestas analizadas

- 3 entrevistados coinciden: “Sí, la información es clara, pero no es constante.

Porque a veces me entero de los servicios solo cuando un compañero o el tutor me lo menciona.”

- 2 entrevistados coinciden: “La información está disponible, porque reviso mi correo, he visto la página web pero no es tan visible.”

- 5 entrevistados coinciden con esta respuesta: “No, la información no es muy clara ni detallada. Porque siento que a veces es muy general, y no recuerdo haber visto comunicaciones frecuentes sobre la Tutoría.”

-
- **Interpretación:** Aunque algunos estudiantes consideran que la información es clara. La falta de una comunicación más visible y detallada en canales institucionales como la página web o los correos electrónicos parece ser una barrera para los estudiantes ya que muchos no lo revisan o piensan que encuentran información genérica. Se debe mejorar las estrategias de difusión y asegurarse de que los estudiantes no solo reciban la información, sino que también la encuentren fácilmente y en el momento adecuado en puntos de contacto que sean accesibles para ellos.

Tabla 33*Medios de preferencia para recibir información*

Respuestas analizadas

- 5 entrevistados coinciden: “Prefiero recibir información a través de redes sociales como Facebook o Instagram, ya que las reviso frecuentemente.”

- 3 entrevistados coinciden: “Me gustaría recibirla por correo electrónico, porque así tengo toda la información organizada porque sé es que tema académico”.

- 2 entrevistados coinciden: “Sería adecuado que sea redes sociales, pero también en el campus de una universidad o por nuestros tutores”.

Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Si bien los estudiantes prefieren las redes sociales porque recurren a ellas constantemente, algunos coinciden con que debe estar en el correo electrónico por temas académicos, indicando que los servicios de la Dirección de Tutoría son exclusivamente académicos. Sin embargo, 2 indican que serían los tutores un medio adecuado para brindar información.

Tabla 34*Percepción del mensaje de la Dirección de Tutoría Universitaria*

Respuestas analizadas

- 4 entrevistados coinciden: “Creo que es apoyarnos en nuestro desarrollo académico y personal, aunque a veces no queda claro cómo acceder a esos recursos porque la hora de tutoría es la única que tenemos.”
- 4 entrevistados coinciden: “Ayudarnos, pero no siempre me entero de todo lo que ofrecen, apenas nuestro tutor nos indica actividades breves, me entero por la universidad cuando me aparece en redes sociales y la información es poca.”
- 2 entrevistados coinciden: “Pienso que el mensaje es que los tutores están ahí para guiarnos, nos dan temas académicos, gestión de tiempo, lecturas u otros recursos que nos ayudan a ver por nuestro desarrollo académico y personal.”

Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:** Los estudiantes reconocen que la Dirección de Tutoría Universitaria tiene como objetivo apoyar su desarrollo académico y personal, pero hay confusión sobre cómo acceder a los recursos disponibles, ya que muchos solo conocen la hora de tutoría. Además, la información sobre los servicios es percibida como limitada, llegando principalmente a través de redes sociales y de forma esporádica. Aunque algunos estudiantes valoran los temas académicos y recursos proporcionados por los tutores, la comunicación y difusión de los servicios necesita mejorar para que la Dirección de Tutoría pueda ser percibida de forma adecuada en cuanto a su propósito y mensaje.

Tabla 35

Efectividad de los canales usados por la Dirección de Tutoría Universitaria

Respuestas analizadas

Correo institucional

- 4 entrevistados califican con 4: “Es bastante útil, recibimos correos sobre actividades y recordatorios, pero a veces no están tan detallados.”
- 3 entrevistados califican con 3: “Los correos son útiles, pero muchas veces llegan al final de la semana y ya he perdido la oportunidad de participar en las actividades.”
- 3 entrevistados califican con 2: “No siempre reviso mi correo institucional, y no me parece que sea el medio más adecuado para comunicarme con la tutoría porque debo esperar respuesta.”

Redes sociales

- 5 entrevistados califican con 5: “Las redes sociales son lo mejor, es donde nos llega la información más rápido y la seguimos constantemente.”
 - 3 entrevistados califican con 4: “Son efectivas, pero a veces la información es muy general y no siempre es clara.”
 - 2 entrevistados califican con 3: “Es un buen medio, pero me gustaría que fuera más organizada y con mayor detalle o constancia.”
-

Paneles en el campus

- 4 entrevistados califican con un 2: “No siempre noto los paneles, y cuando los veo no siempre están actualizados.”
- 4 entrevistados califican con un 3: “A veces me entero de cosas importantes, pero depende de si paso por esa zona o no.”
- 2 entrevistados califican con un 1: “No suelo prestar atención a los paneles, no me parecen efectivos.”

Página web de la universidad

- 7 entrevistados califican con 3: “La página web tiene la información, pero no siempre es fácil encontrar lo que busco.”
- 3 entrevistados califican con 2: “La página no está tan actualizada y, a veces, me resulta difícil acceder a la información que necesito.”

Nota. Elaboración propia.

- **Interpretación:**
 - Correo institucional: Si bien es considerado útil por la mayoría, su efectividad es limitada por el tiempo de llegada de los correos y la falta de detalle en los mismos. Algunos estudiantes no lo revisan frecuentemente, lo que reduce su efectividad.
 - Redes sociales: Es el medio más valorado, con la mayoría de los estudiantes reconociendo su rapidez y accesibilidad. Sin embargo, la información no siempre es lo suficientemente detallada, lo que podría generar confusión.

- Paneles en el campus: Este medio es percibido como el menos efectivo. Los estudiantes no prestan suficiente atención a los paneles, y algunos consideran que la información no siempre está actualizada o relevante.
- Página web de la universidad: Aunque la página web contiene la información, los estudiantes encuentran que la navegación no es amigable, y a menudo la actualización y accesibilidad de los datos podría mejorar.

Los estudiantes compartieron sus percepciones sobre los mensajes emitidos por la Dirección de Tutoría Universitaria, refiriéndose a su relevancia, atractivo y pertinencia. Expresaron opiniones respecto a si consideran que los contenidos difundidos son adecuados para su perfil como estudiantes, tanto en el lenguaje como en el estilo visual utilizado. Asimismo, reflexionaron sobre si estos mensajes están correctamente segmentados de acuerdo con los distintos semestres y necesidades académicas, haciendo énfasis en la importancia de que la información sea personalizada y adaptada a las etapas específicas del proceso educativo.

- **Interpretación:** Se observa que los estudiantes consideran que la información proporcionada es relevante, pero no siempre la encuentran atractiva ni adecuada para su perfil como estudiantes. Señalan que el contenido a menudo carece de personalización y no se ajusta a las diferentes necesidades de los estudiantes en sus respectivos semestres. Se requiere segmentación de mensajes, para que estos sean más específicos y pertinentes a las diversas etapas del proceso educativo.
- Si bien algunos estudiantes consideran que el tono utilizado es apropiado, otros opinan que es demasiado formal y técnico, lo que dificulta su comprensión y

conexión. Además, el estilo visual es percibido como poco dinámico, lo que puede restar atractivo a la información enviada. Consideran que debe ser cercano y amigable para que generen mayor interés en los estudiantes.

- En cuanto a la segmentación de los mensajes, hay una generalización donde consideran que los mensajes no están lo suficientemente adaptados a las necesidades específicas de los diferentes semestres. Expresan que la información recibida es demasiado general y no toma en cuenta las particularidades de su avance académico. Ello dificulta que se sientan plenamente identificados con el contenido. Es adecuado realizar una segmentación de mensajes, considerando las necesidades específicas de los estudiantes acorde a cada semestre.

Los estudiantes compartieron sus intereses respecto a los temas que consideran relevantes y atractivos para su desarrollo académico y personal. Se enfocaron en los temas que más les llaman la atención y en aquellos que consideran más importantes para su formación, proporcionando una visión clara de lo que buscan y necesitan en su evolución educativa.

- **Interpretación:** Los temas más recurrentes que les interesan a los estudiantes incluyen gestión del tiempo académico, desarrollo de habilidades profesionales como la creación de un CV y preparación para entrevistas laborales, orientación vocacional, manejo del estrés y ansiedad académica, trabajo en equipo, técnicas de estudio efectivas, networking y construcción de relaciones profesionales, salud mental y bienestar emocional, competencias digitales, y desarrollo de liderazgo y gestión de proyectos.

Los estudiantes han expresado si consideran que la Dirección de Tutoría Universitaria ofrece servicios valiosos para su desarrollo académico. A pesar de las diferencias de

opinión, muchos de ellos destacan los servicios proporcionados, como aquellos relacionados con el acompañamiento académico y psicológico, considerándolos útiles para su proceso formativo.

- **Interpretación:** La mayoría de los entrevistados considera que la Dirección de Tutoría Universitaria brinda un espacio de acompañamiento académico y personal. Los estudiantes reconocen que son esenciales para su desarrollo integral, que les permite mejorar su rendimiento académico y proporcionarles orientación en temas emocionales y psicológicos. Los servicios más mencionados incluyen las horas de tutoría académica, el apoyo psicológico y mencionan temas de orientación sobre habilidades profesionales como la elaboración de hojas de vida y preparación para el mercado laboral.

Los estudiantes han planteado diversas sugerencias para mejorar la comunicación y el uso de los servicios ofrecidos por la Dirección de Tutoría Universitaria. En general, sugieren que la comunicación sea más clara, accesible y cercana a las necesidades de los estudiantes, destacando la importancia de utilizar canales adecuados para llegar a todos. Además, algunos prefieren recibir información de manera más informal, ya que consideran que esto facilita la comprensión y cercanía del mensaje, además detallan el uso de soportes de comunicación que mantengan la información y el compromiso con los servicios ofrecidos.

- **Interpretación:** Los entrevistados sugieren que la comunicación de la Dirección de Tutoría Universitaria podría mejorarse mediante un enfoque más directo y personalizado, utilizando canales más accesibles como las redes sociales, correos electrónicos segmentados y recordatorios más frecuentes a través de estos medios o por los tutores, pero de forma adecuada mediante imágenes o videos. Algunos estudiantes prefieren recibir información de

manera informal, ya que consideran que facilita la comprensión y genera un ambiente más cercano; sin embargo, no descartan información formal si es que hay congresos o alguna actividad que los beneficie académicamente. En cuanto al medio, indican que prefieren recibir mensajes directos en redes sociales, ya que les permite acceder rápidamente a la información desde sus dispositivos móviles o por medio de los tutores que es información que la comunican de forma inmediata. Además, algunos proponen que se organicen talleres o charlas presenciales que complementen los temas que mencionan como interés.

3. Conclusiones de la investigación

- Un porcentaje significativo de estudiantes (60.2%) no tiene conocimiento de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria, lo que indica una falta de información clara y accesible. Esta brecha resalta la necesidad de mejorar la comunicación sobre los servicios que ofrece, especialmente entre los estudiantes que no están al tanto de los beneficios que se le otorga.
- La mayoría de los estudiantes que han utilizado el servicio de Atención Psicológica lo califican como útil o bastante útil, sin embargo solo el 22.8% que ha utilizado este servicio señala tener una percepción general de manera positiva pero por lo menos 1 de cada 4 estudiantes no volvería a utilizarlo. A pesar de ello, aquellos estudiantes que no lo utilizaron, manifiestan que estarían dispuestos a utilizar el servicio nuevamente si lo necesitaran, lo que sugiere una disposición favorable hacia la recurrencia.
- La mayoría de los estudiantes considera que los tutores están disponibles y se esfuerzan por brindar apoyo a los estudiantes. Un 82.2% afirma que los tutores siempre se muestran dispuestos a ayudar, y un 81.3% percibe que los tutores hacen un esfuerzo significativo por ofrecerles apoyo; esta percepción positiva

destaca el rol importante que juegan los tutores en el bienestar académico y personal de los estudiantes.

- Un 80.5% de los estudiantes reconoce a su tutor, lo que demuestra una conexión adecuada entre los estudiantes y sus tutores asignados. No obstante, aún hay un porcentaje de estudiantes (19.5%) que no reconoce a su tutor, lo que podría señalar una falta de interacción o falta de comunicación efectiva. Además, la mayoría de los estudiantes considera que la relación con su tutor es fluida y abierta, lo que resalta un entorno de confianza y sentimiento de desarrollo adecuado.
- Los estudiantes tienden a calificar la labor de los tutores de manera positiva; el 62.7% considera que la labor del tutor es útil, aunque también un 28.6% piensa que es regularmente útil. Sin embargo, un pequeño porcentaje (8.7%) califica la labor del tutor como nada útil, lo que resalta la necesidad de optimizar el impacto del acompañamiento tutorial, adaptándolo mejor a las necesidades de los estudiantes.
- Los niveles de satisfacción con respecto al desempeño de los tutores son mayoritariamente positivos, ya que los estudiantes indican que están satisfechos o muy satisfechos. Aunque los niveles de satisfacción son altos, sigue existiendo un porcentaje de estudiantes que no se sienten plenamente satisfechos, lo que indica que hay áreas de mejora en el servicio y en la forma en que los tutores imparten sus sesiones (NPS del desempeño del tutor asignado).
- En cuanto a la comunicación de los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria, los estudiantes manifiestan que la información proporcionada es relevante, pero que no siempre está bien segmentada ni es atractiva para todos

los perfiles de estudiantes. Esto refleja una necesidad urgente de personalizar los mensajes según las etapas educativas y las características del estudiante, lo que haría la información más accesible y útil según los intereses.

- Existe una preferencia por recibir información de manera informal, ya que muchos estudiantes creen que esto facilita la comprensión y hace los mensajes más cercanos. Sin embargo, algunos otros prefieren una comunicación formal para temas importantes, lo que resalta la necesidad de encontrar un equilibrio en el tipo de comunicación utilizado, dependiendo del contexto.
- La mayoría de los estudiantes (80.1%) considera que los tutores generan un clima de confianza y motivación en las sesiones de tutoría, lo que refuerza la idea de que los tutores juegan un rol clave en la creación de un ambiente adecuado para el desarrollo académico y personal de los estudiantes; ello destaca la importancia de seguir fomentando la empatía, el apoyo y la motivación durante las tutorías que se llevan a cabo.
- Los hallazgos indican que, en general, los estudiantes perciben que los servicios de tutoría y apoyo psicológico son útiles, aunque la efectividad de la comunicación sobre estos servicios y la satisfacción general con el desempeño de los tutores varía. La falta de segmentación adecuada de los mensajes y la necesidad de personalización son puntos críticos a mejorar, al igual que la interacción entre algunos estudiantes y sus tutores; a pesar de estos desafíos, los estudiantes valoran positivamente la disposición y el esfuerzo de los tutores, destacando la importancia de mantener y fortalecer estos servicios.



CAPÍTULO III

Propuesta

1. Denominación

“Campaña publicitaria “Esto no es una clase” para mejorar la percepción de los estudiantes de pregrado acerca de los servicios que brinda la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2025.”

2. Problema

Baja participación (Solo el 40% participa) de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en las sesiones, actividades, eventos, servicios y programas ofrecidos por la Dirección de Tutoría Universitaria.

El problema publicitario aborda un nivel alto de desconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado acerca de los programas, servicios (Sesiones de tutoría, actividades o eventos de la Dirección de Tutoría Universitaria) y beneficios que se le otorga, este desconocimiento (60% desconoce los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria) provoca una baja participación en los mismos y eso debilita el vínculo entre los estudiantes de pregrado y el acompañamiento tutorial que se ofrece.

2.1 Descripción del problema

Los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa tienen baja participación en los programas y servicios les ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria; debido a que no perciben una comunicación orientada a sus intereses, por ende, no perciben los servicios y programas que les ofrece como algo útil o relevante. Para muchos, sigue siendo vista como una obligación académica, más que un espacio de orientación y acompañamiento. A pesar de que existe el servicio de tutoría, la falta de personalización, segmentación y enfoque en las necesidades reales de los estudiantes crea una desconexión de comunicación y mensaje.

3. Resumen ejecutivo de la campaña

La campaña busca mejorar la percepción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María hacia la Dirección de Tutoría Universitaria. El enfoque radica en transmitir un mensaje que dé a conocer beneficios que otorgan las sesiones de tutoría transmitir que contar con el apoyo de los tutores les ayuda a avanzar con más confianza, pero no a través de una clase, sino de ser conscientes que son parte de un espacio de orientación, buscando reforzar el valor de la tutoría como un servicio y no una clase más. A través de esta campaña se refuerza la conexión entre los estudiantes y la Dirección de Tutoría Universitaria, ya que, muchos estudiantes no perciben las sesiones de tutoría como un apoyo cercano y personalizado, sino como un aspecto más en su desarrollo académico.

Esta propuesta es fundamental porque los estudiantes ven al tutor como un docente más, el cual debería ser percibido como mentor y persona comprometida con su desarrollo integral; reforzando la misión de la Dirección de Tutoría Universitaria.

Lo que diferencia esta campaña publicitaria de las demás iniciativas es su enfoque en la segmentación personalizada y poder brindarles a los estudiantes un mensaje acorde a sus intereses.

Además, la campaña utiliza canales de comunicación que aseguran su atención completa y soportes adaptados a los entornos donde se encuentran los estudiantes, como las pantallas en el campus universitario y sesiones de tutoría que son de gran interés para la población estudiantil, logrando que se alinee a los intereses de los estudiantes siendo más atractiva y cercana, algo que no se ha trabajado previamente

de manera estratégica. La incorporación de contenido de valor genera un impacto tangible en la percepción del servicio que ofrece.

4. Objetivo

Lograr que el 15% de los alumnos de pregrado reconozcan el servicio de los docentes tutores como aliados y pieza de soporte en su vida académica y de formación profesional durante el semestre par 2025.

4.1 Target

Estudiantes de pregrado desde el 2° año (IV Semestre) hasta el 4° año (VIII Semestre).

4.2 Alcance

12,760 estudiantes de pregrado entre el 2° año (III – IV Semestre) hasta el 4° año (VII – VIII Semestre) que representa el 75% de estudiantes matriculados en el Semestre Par 2023 (Ultima data registrada).

4.3 Impacto

Lograr que al menos el 15% de los estudiantes alcanzados (1,914 estudiantes) reconozcan a la Dirección de Tutoría Universitaria como soporte fundamental en su vida académica que les brinda temas relevantes para cada etapa de su formación y que les ayuda a potenciarse para la vida profesional y personal a futuro.

4.4 Continuidad

De agosto a diciembre del 2025, durante el semestre par 2025.

5. Estrategia de comunicación

5.1 Estrategia creativa

5.1.1 Insight

“Yo quiero destacar, sé que puedo avanzar solo, pero necesito una guía que me impulse, que crea en mí y no me trate como pequeño”

El estudiante universitario cree que puede afrontar desafíos por sí mismo, quiere alcanzar independencia, autonomía y éxito personal siendo validado, tampoco quiere que lo cuiden como niño. Aunque se percibe que los tutores están dispuestos a brindar ayuda y apoyo permanente, se presenta el problema que el 60.2% de estudiantes no conocen los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria, por lo tanto, se evidencia una brecha entre la disponibilidad de percibir apoyo y la percepción real del estudiante. En el análisis cualitativo se percibe que los estudiantes no desean ser tratados como niños, porque no se auto perciben como tal, sino que saben que están construyendo su futuro y transformándose para los próximos proyectos que requieran demostrar toda su formación académica, capacidad y desarrollo personal. Sin embargo, al encontrarse en una etapa de formación, perciben que deben sentirse validados para poder avanzar con firmeza.

5.1.2 Big Idea

“Esto no es una clase”

Los estudiantes son beneficiados por el servicio de tutoría universitaria a cargo de los tutores, quienes también son sus docentes en ámbitos académicos, no es fácil relacionar que la figura que los forma en temas

académicos también los acompaña en ámbitos personales, por ello se plantea el concepto de que la tutoría universitaria no es una clase, es un espacio de orientación y poder guiar en habilidades blandas a los estudiantes.

Al no ser una clase, los tutores son esa figura que les sugiere que ellos necesitan orientación adecuada a través de su apoyo, les ayudan a descubrir su potencial, creer en sí mismos y enfrentarse a la vida con más confianza.

5.1.3 Concepto

Se plantea el concepto de “No es perder el tiempo”

No se trata de las sesiones tradicionales, se trata de espacios que son más cercanos, más humanos; las sesiones de tutoría no son una pérdida de tiempo, porque no dan conceptos teóricos, no se trata de resolver dudas académicas, es una inversión en uno mismo y desarrollar habilidades que les servirá en el lapso de su camino universitario, los estudiantes no son conocimientos humanizados, son humanos con conocimientos y habilidades.

Tono

Racional y cercano: (Van a entender que no es perder el tiempo)

Apelar a superarse a sí mismos, a vencer sus límites, creer en ellos, el desafío no es la universidad o las clases, se trata de ganarse un lugar y creer que pueden superar todo.

Estilo

Moderno y confiable

Se trata de darles información acerca de la Dirección de Tutoría, haciéndoles saber que les otorga más beneficios, transmitiéndoles que van a poder lograr las metas como humanos con virtudes y habilidades.

Voz narrativa

Número gramatical: Singular

Persona narrativa: Primera persona

Forma de lenguaje: Directo, Descriptivo, Informativa

Tiempo: Presente - Futuro

El tutor se muestra cercano y confiable, cree en el estudiante y le habla acerca de las habilidades que puede descubrir en sí mismo.

Contexto y/o Atmósfera

Se desarrolla en la Universidad Católica de Santa María (Pasillos, Ambientes, exteriores)

Los estudiantes universitarios viven de curso en curso y viven con el pensamiento: "Así es la universidad". Mientras tanto, el servicio de Tutoría Universitaria espera contacto del estudiante para transformar la experiencia universitaria de los alumnos, para que puedan crecer como personas y ser futuros profesionales.

Rol del emisor

Experto: El emisor será la Dirección de Tutoría Universitaria, representada por los tutores, quienes se presentan como figuras cercanas, confiables y con experiencia. Su rol es acompañar a los estudiantes, velando no solo por su rendimiento académico, sino también por su bienestar personal y desarrollo integral.

Técnica publicitaria

Informativa/demostrativa

Se evidencia los beneficios que ofrece el servicio de los tutores la Dirección de Tutoría Universitaria hacia los estudiantes.

También será argumentativa para comunicar adecuada y lógicamente los beneficios de los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María para satisfacer necesidades y ayudar a orientar al estudiante en ámbitos personales, emocionales, psicológicos y de crecimiento profesional.

5.2 Estrategia de medios

Para maximizar el alcance y captar la atención de los estudiantes de pregrado, se implementará una estrategia de medios de canales digitales y presenciales:

5.2.1 Canales digitales

5.2.1.1 Email marketing – Correo institucional

Correos electrónicos segmentados por semestre, evitando la saturación y centrando el contenido en temas relevantes para cada etapa académica, ya que el ecosistema de comunicación del estudiante está conformado por los

tutores directamente, soporte outdoor en el campus universitario, correo electrónico, aula virtual, redes sociales y el software de la tutoría universitaria.

Implementación de campañas de remarketing para los estudiantes que no abran los correos o no respondan a las invitaciones.

5.2.1.2 Redes sociales

Las redes sociales de la Dirección de Tutoría Universitaria se integrarán para conectar de manera digital con los estudiantes de pregrado, utilizando contenido breve, visual, cercano y directo. Se mantendrá un tono cercano y humano para reforzar el acompañamiento y guía.

5.2.1.3 Pantallas LED en el campus

Se utilizarán pantallas LED que hay dentro del campus para poder difundir piezas gráficas que se elaboren para la campaña, ya que se mostrarán de forma breve, simple y concisas para mostrar de forma directa el mensaje.

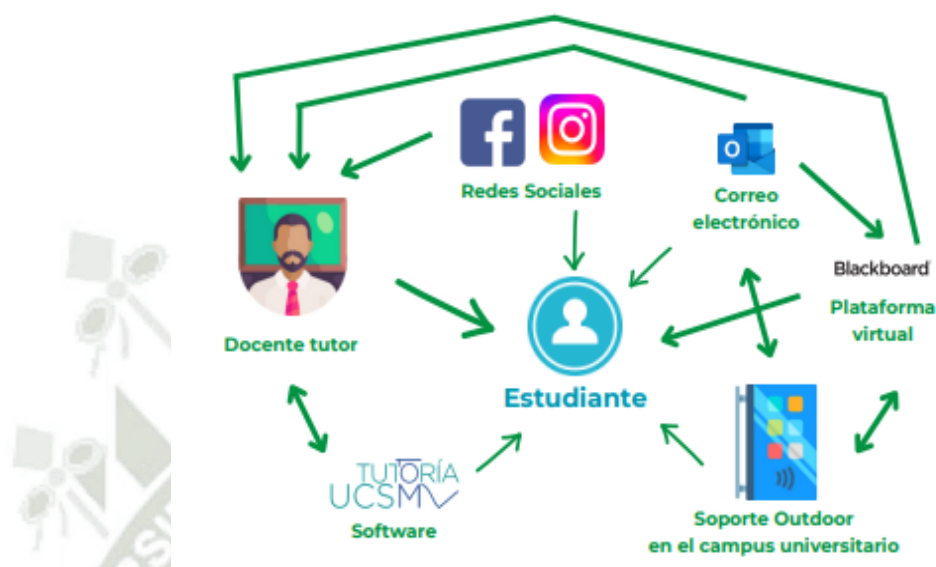
5.2.1.4 Docentes tutores

Los docentes tutores cumplirán un rol importante ya que mostrarán durante su sesión de tutoría las piezas de la campaña como parte de motivación para el desarrollo de las sesiones.

A continuación, se presenta el ecosistema al que están expuestos los estudiantes tanto dentro del campus universitario como en entornos digitales.

Figura 31

Ecosistema de medios a los que está expuesto el estudiante



Nota. Elaboración propia.

6. Presupuesto

El presupuesto presentado contempla diseño de piezas gráficas, adaptaciones para soportes outdoor como pantalla led, tótems y soporte de la Universidad Católica de Santa María, no contiene inversión de publicidad pagada como anuncios en Meta Ads o Google Ads debido a que la campaña no está ligada a un alcance masivo externo. Por ello, el presupuesto está enfocado en producción publicitaria y ejecución interna en supuesto ya que para la Dirección de Tutoría Universitaria el

uso de las pantallas led y soportes de exterior puede coordinarse con la misma institución para poder mostrar las piezas.

Tabla 36*Presupuesto de campaña*

Ítem / concepto	Costo
Diseño de piezas gráficas y proyección para pantallas	S/. 1500
Diseño de piezas para totems y soportes outdoor en campus universitario	S/. 1000
Uso de Pantalla LED	S/. 1500
Publicidad exterior (Totems y soporte outdoor)	S/. 2000
Total	S/. 6000

Nota. Elaboración propia.

*Se destaca que el presupuesto solamente es referencial pues al momento de realizar la propuesta, los gastos de realización, edición y diseño de piezas están cubiertas; además se puede solicitar el soporte de uso de pantallas LED a la Universidad Católica de Santa María.

7. Cronograma

Se detalla el cronograma propuesto para desarrollarse durante el semestre par 2025.

Se debe considerar como periodo el desarrollo de cada fase y dentro de ella las actividades presentadas.

Tabla 37

Desarrollo de cronograma propuesto

Fase	Actividad	Duración	Detalles
Planeación	Planteamiento de mensajes clave y organización de piezas	1 semana	Bocetos Figuras y planificación de medios y tiempos
Producción	Diseño de piezas gráficas	2 semanas	Desarrollo de piezas
Lanzamiento	Entrega piezas a Dirección de Tutoría Universitaria	1 semana	Presentación formal de las piezas gráficas
Ejecución	Difusión continua en medios digitales y físicos	2 semanas	Mailing y activación de pantallas LED en el campus
Evaluación	Seguimiento del impacto y análisis de resultados	2 semanas	Revisión de KPI's como alcance en redes sociales, asistencia a sesiones de tutoría, encuestas de percepción y conocimiento post-campaña

Nota. Elaboración propia.

8. Piezas propuestas

Se muestran a continuación las piezas propuestas para la campaña.

Tabla 38

Pieza propuesta 1 – Video

Enlace a video	https://drive.google.com/drive/folders/1ajPND-e7p7T-WQGUR6X8rafLK0aJrFRO?usp=drive_link
Dirigido a	Estudiantes de IV, VI y VII Semestre.
Finalidad	Reforzar el acompañamiento de la tutoría en una etapa clave de la vida universitaria.
Distribución	Sesiones de Tutoría de la Dirección de Tutoría Universitaria de la Universidad Católica de Santa María

Nota. Elaboración propia.

Tabla 39

Pieza propuesta 2 - Piezas gráficas

Piezas para redes
sociales y reenvío
en correo
institucional



Piezas para
redes sociales
y reenvío en
correo
institucional



Mockup de
pieza para
redes sociales
y reenvío en
correo
institucional



Pieza para
historias en
redes sociales



Mockup de
pieza para
historia en
redes sociales



Pieza variable
para pantallas
LED en
campus
universitario



Página web
destinada a la
Dirección de
Tutoría
Universitaria



- Dirigido a Estudiantes de II al X Semestre.
- Finalidad Reforzar el acompañamiento de la tutoría en una etapa clave de la vida universitaria.
- Distribución Redes sociales (Facebook e Instagram) de la Dirección de Tutoría Universitaria.
- Temporalidad Semana 1 y 2 del Semestre Par - 2025

Nota. Elaboración propia.

Se desarrollaron dos piezas gráficas (Imagen y video), diseñadas específicamente para su difusión en sesiones de tutoría, redes sociales y pantallas LED del campus universitaria de la Universidad Católica de Santa María. A través de mensajes breves y empáticos, se busca motivar a la participación de los estudiantes en un espacio adecuado, promoviendo la identificación con el servicio de la Dirección de Tutoría Universitaria.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. D. (2019). La Salud Mental de los estudiantes universitarios. *Revista Médica Herediana*, 30(4), 219-221. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2019000400001&script=sci_arttext&tlng=pt
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2017). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
https://www.academia.edu/81941814/Contemporary_Advertising_15th_edition
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/1/995/4/Advertising-and-Promotion-6th-ed-Belch.pdf>
- Bernardo, C. (2022). Relación entre la tutoría y la formación universitaria de los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
<https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.03.00>
- Campaign Monitor. (2023). *Email Marketing Benchmarks*. Campaign Monitor.
<https://www.campaignmonitor.com/email-marketing-benchmarks/>
- Estrada, E., Gallegos, N., Paredes, Y. & Quispe R. (2022). Burnout académico y bienestar psicológico en estudiantes peruanos de educación superior en el contexto de la pandemia de COVID-19. *AVFT–Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 41(5).
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_aavft/article/view/25966

Fernández, J. (2008). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. Hipertext.net, (6). Recuperado de <http://www.hipertext.net>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>

Kruse, K. (2022). Email open rates by age and industry: The impact of generational preferences. PLOS ONE, 14(6), e0218427.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218427>

Lavidge, R. and Steiner, G. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 25, 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>

Mizrachi, D., Salaz, A. M., Kurbanoglu, S., Boustany, J., & ARFIS Research Group. (2018). Academic reading format preferences and behaviors among university students worldwide: A comparative survey analysis. PLOS ONE, 13(5), e0197444.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197444>

Narro, J., & Arredondo, M. (2013). La tutoría: un proceso fundamental en la formación de los estudiantes universitarios. Perfiles educativos, 35(141), 132-151.

Ochochoque, A., & Vargas, C. (2023). Informe Fase I - Producción Publicitaria - Dirección de Tutoría Universitaria.

Ochochoque, A., & Vargas, C. (2023). Informe Fase II - Producción Publicitaria - Dirección de Tutoría Universitaria.

Ochochoque, A., & Vargas, C. (2023). Informe Fase III - Producción Publicitaria -
Dirección de Tutoría Universitaria.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). Publicidad y Promoción Integral de
Marca (6a. ed.). Cengage Learning.

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.->

[Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf](#)

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion.
Advances in Experimental Social Psychology.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108602142>

Prieto, A., & Muñoz-Najar, A. O. (2015). Bienestar subjetivo e imagen corporal en
estudiantes universitarias de Arequipa. *Liberabit*, 21(2), 321-328.

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729->

[48272015000200014&script=sci_arttext&tlng=pt](#)

SUNEDU. (2023). Primera Edición oficial de la “Ley Universitaria (Ley N° 30220)” -

Actualizada al 28 de diciembre de 2023. Obtenido de www.gob.pe/es/i/4994649:

[https://www.gob.pe/institucion/minjus/informes-publicaciones/4994649-primera-
edicion-oficial-de-la-ley-universitaria-ley-n-30220-actualizada-al-28-de-diciembre-
de-2023](https://www.gob.pe/institucion/minjus/informes-publicaciones/4994649-primera-edicion-oficial-de-la-ley-universitaria-ley-n-30220-actualizada-al-28-de-diciembre-de-2023)

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2007). Advertising, Promotion, and other aspects of
Integrated Marketing Communications (7th ed.). Thomson South-Western.

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/x7r4e8_Advertising,%

[20Promotion,%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Marketing%2](#)

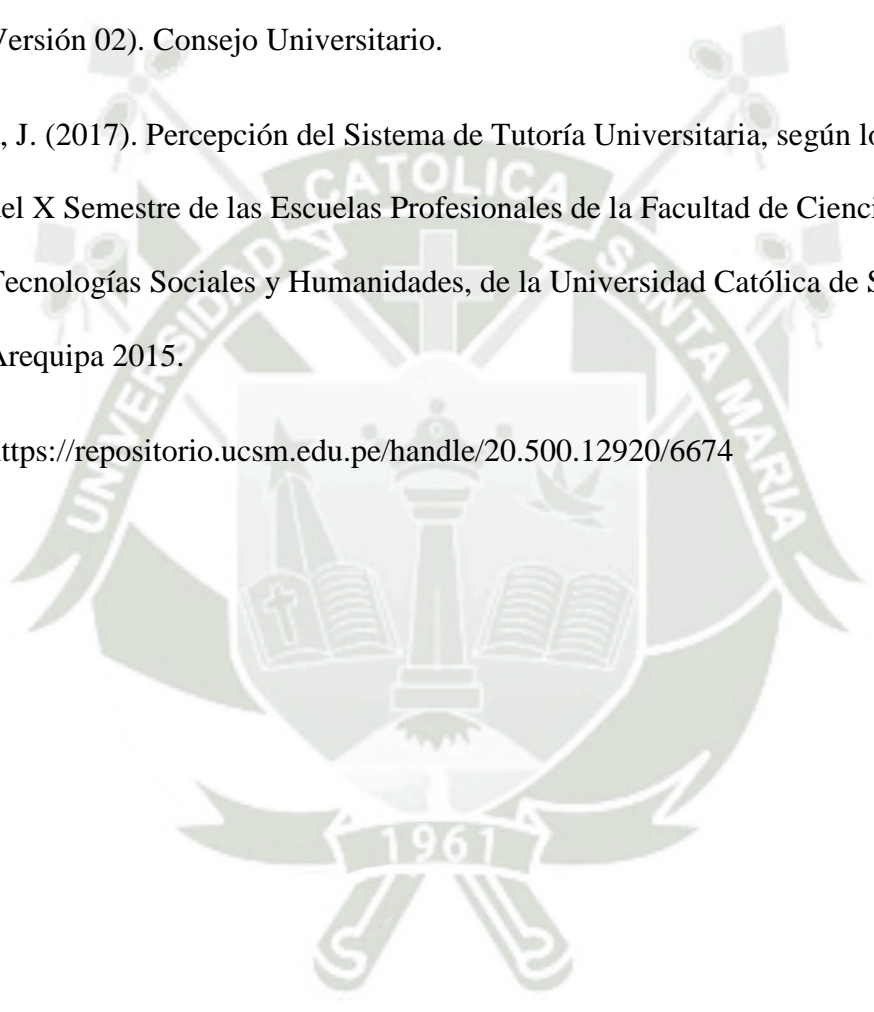
[0Communications.pdf](#)

Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. Problems and Prospective in Management (December, 2018) Vol, 16(4), 285-298.

Universidad Católica de Santa María. (2022). Reglamento de la Función Tutorial para programas de estudios Presenciales de Pregrado de la UCSM (Código R-ETU-002, Versión 02). Consejo Universitario.

Zúñiga, J. (2017). Percepción del Sistema de Tutoría Universitaria, según los estudiantes del X Semestre de las Escuelas Profesionales de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2015.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6674>



ANEXO 1: MODELO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA MASIVA – CUANTITATIVA

Encuesta sobre Dirección de Tutoría Universitaria

Sexo:

- a. Femenino
- b. Maculino

Facultad de estudios:

- a. Ciencias de la Salud
- b. Ciencias e Ingeniería
- c. Ciencias Jurídicas y Empresariales
- d. Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades

Escuela Profesional: _____

Año de estudios:

- a. 2° año
- b. 3° año
- c. 4° año

Desarrollo de cuestionario

CONOCIMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE TUTORÍA UNIVERSITARIA

1. ¿Conoces acerca de la Dirección de Tutoría Universitaria?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Conoces la ubicación de la Dirección de Tutoría Universitaria dentro del campus universitario?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Podrías definir a qué se dedica la Dirección de Tutoría Universitaria? (Marcar máximo 3 alternativas)
 - a. Sinceramente no sé a qué se dedica
 - b. Brindar apoyo psicológico y emocional
 - c. Acompaña a los estudiantes y vela por su desarrollo integral.
 - d. Apoya a estudiantes con calificaciones bajas
 - e. Organiza actividades solo para estudiantes
 - f. Organiza eventos para docentes
4. ¿Conoces qué servicios ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Cuál de los siguientes servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria conoces? (Marcar máximo 3 alternativas)
 - a. Acompañamiento de tutores
 - b. Atención Psicológica

- c. Software de Seguimiento académico
- d. La CATO te refuerza
- e. La CATO tu familia
- f. Jornadas de Adaptación a la Vida Universitaria

USO DE LOS SERVICIOS

6. ¿Utilizaste alguno de los servicios mencionados? (Marcar máximo 2 alternativas)
- a. Acompañamiento de tutores
 - b. Atención Psicológica
 - c. Software de Seguimiento académico
 - d. La CATO te refuerza
 - e. La CATO tu familia
 - f. Jornadas de Adaptación a la Vida Universitaria
7. ¿Acudiste al servicio de Atención Psicológica? (Pregunta filtro: Si responde Sí, pasa a pregunta 8, 9 y 10; si responde No, pasa a pregunta 11)
- a. Si
 - b. No

SATISFACCIÓN - ATENCIÓN PSICOLÓGICA

8. En una escala del 1 al 10 (Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto). ¿Cómo calificarías el servicio?
- a. Escala del 1 al 10
9. ¿Recomendarías el servicio de Atención Psicológica?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez

10. ¿Volverías a utilizar el servicio de Atención Psicológica?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

11. ¿Consideras que si lo necesitaras acudirías a recibirlo?

- a. Si
- b. No

SOBRE LA ACCIÓN TUTORIAL

12. ¿Conoces quién es tu tutor?

- a. Si
- b. No

13. Considero que la principal función del tutor es: (Marcar hasta 2 alternativas)

- a. Proporcionar apoyo académico
- b. Brindar apoyo emocional
- c. Ayudar con problemas con otros docentes
- d. Organizar actividades recreativas
- e. Otro: _____

14. Considero que los temas que se desarrollan en la hora de tutoría se refieren a: (Puedes marcar más de una alternativa)

- a. Familia
- b. Vicios sociales
- c. Valores
- d. Crecimiento personal
- e. Temas de actualidad

- f. Sexualidad
 - g. Temas Académicos
 - h. Temas Motivacionales
15. Considero que mi tutor motiva la participación de estudiantes en los temas que imparte en la clase de tutoría.
- a. Si
 - b. No
16. Considero que la comunicación con mi tutor es:
- a. Fluida y abierta
 - b. Cerrada y limitada
 - c. No hay buena comunicación
 - d. No existe punto de comunicación
17. ¿Consideras que el tutor siempre se ha mostrado disponible?
- a. Si
 - b. No
18. Siento que mi tutor se esfuerza por ayudarme.
- a. Si
 - b. No
19. Siento que mi tutor inspira y genera un buen clima de confianza.
- a. Si
 - b. No
20. En general, me siento motivado por mi tutor.
- a. Si
 - b. No

21. Cuando se hace referencia al tutor (acompañamiento de tutores), ¿Cuál es la primera palabra que se te viene a la mente? (Marcar hasta 2 alternativas)
- a. Mentor
 - b. Referente
 - c. Guía
 - d. Un docente
 - e. Amigo
 - f. Otro: _____

SATISFACCIÓN

22. En una escala del 1 al 10 (Siendo 1 el valor más bajo y 10 el valor más alto).¿Cómo calificarías el desempeño de tu tutor?
- a. Escala del 1 al 10
23. ¿Cómo calificarías la labor del tutor?
- a. Útil
 - b. Regularmente útil
 - c. Nada útil
24. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienes con respecto al acompañamiento de tu tutor?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Regularmente satisfecho
 - d. Insatisfecho
25. En general, ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienes con los servicios que le brinda la Dirección de Tutoría Universitaria?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Regularmente satisfecho
- d. Insatisfecho

Modelo de instrumento - Encuesta personal / entrevistas (Data cualitativa)

Nombre:

Edad:

Escuela Profesional:

Semestre actual:

Facultad:

1. ¿Has utilizado alguna vez los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria?
 - a. Si
 - b. No (Finaliza la entrevista)
2. ¿Conoces los servicios que ofrece la Dirección de Tutoría Universitaria? Si es así, ¿puedes mencionar algunos?

*Si desconoce preguntar: ¿A qué crees que se debe este desconocimiento?
3. ¿Cómo te enteraste de los servicios que ofrecía la Dirección de Tutoría Universitaria?
 - a. A través de compañeros
 - b. Redes sociales, Página web, Correo electrónico (Puntos de contacto, especificar)

*Indagar la experiencia

4. ¿Consideras que la información proporcionada por la Dirección de Tutoría Universitaria es clara y adecuada? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales prefieres recibir información sobre los servicios de la Universidad Católica de Santa María? (Marcar las que apliquen)
 - a. Correo institucional
 - b. Redes sociales
 - c. Paneles en el campus
 - d. Página web de la universidad
 - e. Otros (especificar)
6. ¿Cuál crees que es el mensaje de la Dirección de Tutoría Universitaria? ¿Qué piensas que dice?
7. ¿Qué tan efectiva consideras la comunicación actual de la Dirección de Tutoría Universitaria a través de los siguientes medios? (Escala de 1 a 5, donde 1 es nada efectiva y 5 es muy efectiva)
 - a. Correo institucional
 - b. Redes sociales
 - c. Paneles en el campus
 - d. Página web de la universidad
8. ¿Qué opinión tienes sobre los mensajes enviados por la Dirección de Tutoría Universitaria? ¿Son relevantes y atractivos para ti? ¿Por qué?
9. ¿El lenguaje y estilo visual de los mensajes de la Dirección de Tutoría Universitaria te parecen adecuados para los estudiantes? ¿Qué sugerirías mejorar?
10. ¿Crees que los mensajes de la Dirección de Tutoría Universitaria están bien segmentados según los diferentes semestres y necesidades de los estudiantes? ¿Por qué?

11. ¿Qué temas te interesan?
12. ¿Consideras que la Dirección de Tutoría Universitaria ofrece servicios valiosos para los estudiantes? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles serían estos servicios?
14. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la comunicación y el uso de los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria?
15. ¿Prefieres recibir información formal o informal sobre los servicios de la Dirección de Tutoría Universitaria? ¿Por qué?
16. ¿Cómo preferirías recibir información de la Dirección de Tutoría Universitaria?
17. ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que quisieras agregar sobre los servicios y la comunicación de la Dirección de Tutoría Universitaria?