

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales, y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DEL SUR DEL PERÚ, AREQUIPA 2023.

Tesis presentada por el Bachiller:

Valverde Valdivia, Ángeles Gabriela

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social, con
Mención en Marketing Comunicacional.

Asesora:

Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira

Arequipa- Perú

2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Octubre del 2023

Dictamen: 009782-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 009782, presentado por:

2015102062 - VALVERDE VALDIVIA ANGELES GABRIELA

Titulado:

**UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD
PÚBLICA DEL SUR DEL PERÚ, AREQUIPA 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DEL SUR DEL PERÚ, AREQUIPA 2023

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

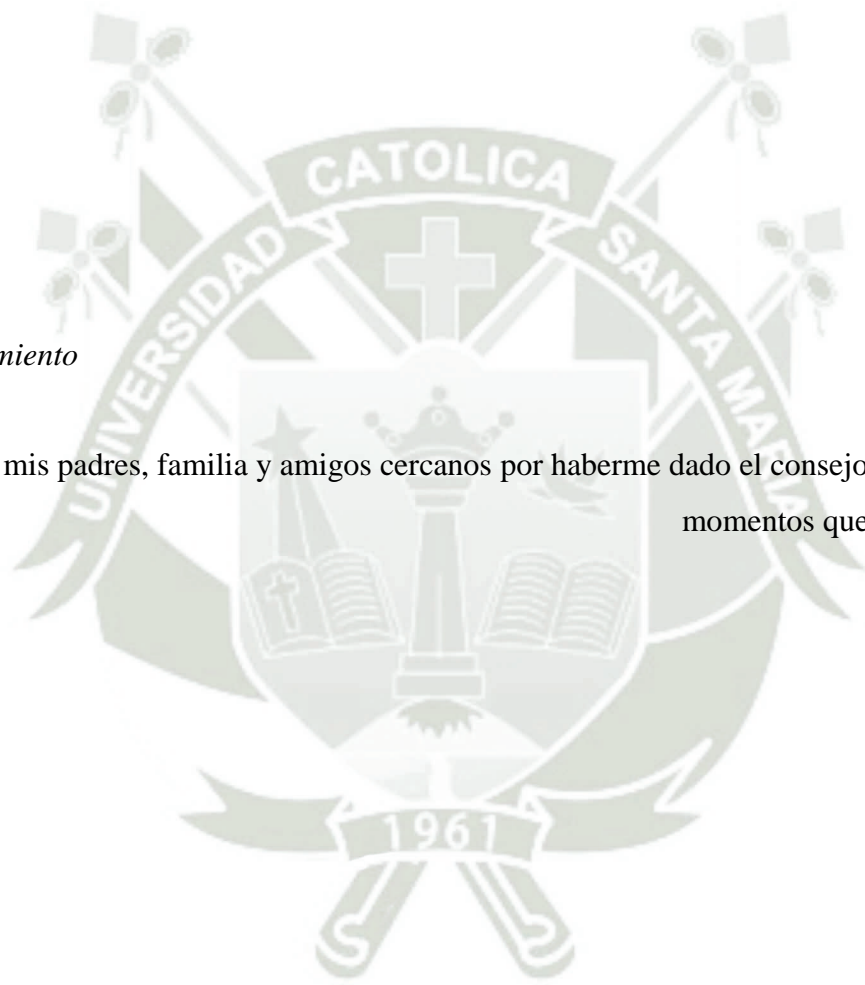
1	1library.co Internet Source	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	2%
3	dina.concytec.gob.pe Internet Source	2%
4	www.risti.xyz Internet Source	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%
6	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	1%
7	apirepositorio.unh.edu.pe Internet Source	1%
8	hdl.handle.net Internet Source	1%

Dedicatoria

A mi familia por haberme apoyado en el proceso de la realización de mi tesis y a la memoria de mi abuelo materno Carlos Valdivia quien me apoyo siempre en la realización de mis metas, objetivos y sueños.

Agradecimiento

A mis padres, familia y amigos cercanos por haberme dado el consejo necesario en los momentos que más lo necesite.



RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de analizar las estrategias promocionales para la captación de clientes, ya que tienen como utilidad dar a conocer el producto o servicio, dando como resultado las ventas. El estudio se efectuó en una universidad, por su contribución en generar un diagnóstico de las estrategias promocionales que fueron efectivas para la captación de estudiantes que ingresaron durante el 2022 y 2023.

Este estudio es de importancia para el rubro educativo ya que la temática de estrategias promocionales se ha explorado muy poco en este sector, aportando el estudio a mostrar un diagnóstico sobre su efecto en estudiantes universitarios en la región de Arequipa.

El trabajo de investigación fue desarrollado bajo la metodología del enfoque cuantitativo, siendo una investigación no experimental y descriptiva de alcance transversal, aplicando como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, el que fue elaborado con 28 preguntas y fue aplicado de manera física a los alumnos que ingresaron en el 2022 y 2023 en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

El resultado de la investigación determinó que, en el año 2022 y 2023, las estrategias de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, fueron medianamente efectivas, a pesar de la utilización de publicidad tradicional y digital, relaciones públicas y de venta directa y digital, se contó con la existencia de errores en la captación de clientes; debido a que, los medios tradicionales que usan no generan alcance en su público objetivo; en cuanto a los digitales tienen alcance, sin embargo hay deficiencias respecto a la uniformización de sus mensajes y contenido.

Se sugiere en el proyecto que medios digitales y tradicionales se complementen entre sí, así dando uniformidad e información completa sobre la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Palabras claves: Estrategias Promocionales, Marketing, Captación.

ABSTRACT

This research was carried out in order to analyze promotional strategies for customer acquisition, as they have the utility of publicizing the product or service, resulting in sales. The study was carried out in a university, for its contribution in generating a diagnosis of the promotional strategies that were effective for the recruitment of students who entered during 2022 and 2023.

This study is of importance for the educational sector since the topic of promotional strategies has been explored very little in this sector, providing the study to show a diagnosis of its effect on university students in the region of Arequipa.

The research work was developed under the methodology of the quantitative approach, being an experimental and descriptive research with a trans-directional scope, applying the survey technique and the questionnaire as an instrument, which was prepared with 28 questions and was physically applied to students who entered in 2022 and 2023 at the Professional School of Communication Sciences of a Public University of Southern Peru.

The result of the research determined that, in 2022 and 2023, the strategies of the Professional School of Communication Sciences of a Public University of Southern Peru were moderately effective, despite the use of traditional advertising, despite the use of traditional and digital advertising, public relations and direct and digital sales, there were errors in attracting customers; because the traditional media they use do not generate reach in their target audience; As for digital have scope, however there are shortcomings regarding the standardization of their messages and content.

It is suggested in the project that digital and traditional media complement each other, thus giving uniformity and complete information about the career of Communication Sciences.

Key words:

Promotional Strategies, Marketing, Recruitment.

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE	III
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I.....	12
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	13
1. Problema de Investigación	13
1.1. Enunciado del problema.....	13
1.2. Descripción del problema	13
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	13
1.2.2. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores	13
1.3. Interrogantes.....	14
1.3.1. Interrogante general	14
1.3.2. Interrogantes específicas	14
2. Justificación.....	14
3. Objetivos	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos específicos.....	15
4. Marco Referencial	16
4.1. Marco institucional	16
4.2. Fundamentos Teóricos.....	17
4.2.1. Estrategias promocionales o mezcla promocional	17
4.2.2. Elementos de las estrategias promocionales	19
4.2.2.1. Publicidad	19
4.2.3. Medios 20	
4.2.3.1. Tradicionales	20
4.2.3.2. Prensa.....	20
4.2.3.3. Televisión.....	20
4.2.3.4. Radio	21
4.2.4. Publicidad Exterior	21
4.2.4.1. Digitales	21
4.2.4.2. Mensaje	22
4.2.4.3. Relaciones Públicas.....	24

4.2.5. Publicity.....	25
4.2.5.1. Promoción de ventas	26
4.2.5.1.1. Promoción a los consumidores	27
4.2.5.1.2. Herramientas de promoción de ventas.....	27
4.2.5.2. Venta personal	29
4.2.5.2.1. Prospección.....	30
4.2.5.2.2. Acercamiento preliminar a prospectos individuales	30
4.2.5.2.3. Presentación del mensaje de ventas	30
4.2.6. Servicios posventa	31
4.2.7. Captación de clientes	31
4.2.7.1. Decisión de compra para la captación.....	31
5. Antecedentes del Problema.....	33
5.1. Antecedentes internacionales	33
5.2. Antecedentes locales.....	34
CAPÍTULO II	35
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	36
1. Técnicas e instrumentos.....	36
1.1. Técnica.....	36
1.2. Instrumento.....	36
2. Campo de verificación	36
2.1. Ubicación espacial.....	36
2.2. Ubicación temporal.....	36
2.3. Unidades de estudio	36
2.3.1. Universo	36
2.3.2. Muestra.....	37
3. Estrategias de Recolección de la Información	37
3.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos.....	37
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS.....	39
CONCLUSIONES	118
SUGERENCIAS	120
REFERENCIAS	121
ANEXOS.....	124
Anexo N°1	125
.....	125
Anexo N °2	126

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las tácticas de promoción en las universidades han adquirido una importancia crucial, impulsadas por la creciente competencia y la necesidad de comunicarse eficazmente para atraer alumnos. Esta investigación se enfoca en evaluar las técnicas promocionales de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una institución de educación superior estatal en Arequipa, Perú, durante 2022 y 2023. El propósito es determinar cuán efectivas son estas estrategias para atraer nuevos estudiantes, teniendo en cuenta la evolución del sector educativo y el papel de los medios digitales y convencionales.

El método de investigación es cuantitativo, basado en un enfoque descriptivo y transversal, y se centra en el uso de encuestas y cuestionarios para recolectar datos. La relevancia de este estudio radica en conocer las tácticas promocionales que se utilizaron para la captación de estudiantes, en un contexto donde la digitalización y las nuevas formas de comunicación están remodelando las estrategias tradicionales de marketing y promoción.

Este trabajo busca cerrar una brecha en la investigación existente sobre las estrategias de promoción en el ámbito educativo, en especial en la región de Arequipa, proporcionando un análisis exhaustivo de las técnicas actuales y su efectividad. Asimismo, sugiere recomendaciones para optimizar la atracción de estudiantes, integrando métodos promocionales digitales y convencionales para lograr una comunicación más integrada y efectiva.



PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del problema

Utilización de las Estrategias Promocionales en la Captación de Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú. Arequipa 2023.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Ciencias Sociales.
- Área: Comunicación Social.
- Línea de acción: Marketing Comunicacional.

1.2.2. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores

Variables	Indicadores	Subindicadores	Ítems
Estrategias promocionales	Publicidad	Tradicionales	Radio,TV, periódicos,
		Digitales	Facebook Instagram YouTube Página web Tik tok
	Relaciones públicas	Publicity	Patrocinadores Convenios Periódicos
	Promoción de ventas	Promoción orientada al consumidor	Descuentos Obsequios Concursos
Marketing directo		Forma personal Por catalogo	Cara a cara Impreso Digital
		Email Marketing Telemarketing Marketing online	Envió de Oferta Envió de anuncio Por correo

1.3 Interrogantes

1.2.3. Interrogante general

¿Qué estrategias promocionales utilizan en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú?

1.2.4. Interrogantes específicas

- ¿Qué medios de comunicación y mensajes publicitarios utilizó la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú?
- ¿Cuáles son las herramientas de Relaciones Públicas que utilizó la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación una Universidad Pública del Sur del Perú?
- ¿Qué tipo de promoción de ventas utilizaron para promocionar la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú?
- ¿Cuáles son las estrategias de venta directa y digital que se utilizaron para la elección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú?

2. Justificación

Las estrategias promocionales son indispensables para la captación de clientes, porque estas sirven para dar a conocer el producto o servicio, dando como resultado las ventas.

A nivel práctica, en la universidad que se ha seleccionado como objeto de estudio contribuye a generar un diagnóstico de las estrategias promocionales que fueron efectivas para los estudiantes que ingresaron durante el 2022 y 2023.

A nivel académico la temática de estrategias promocionales se ha profundizado muy poco en el rubro educativo, aportando el estudio a mostrar un mejor diagnóstico sobre su efecto en estudiantes universitarios y en la región de Arequipa.

Metodológicamente, la investigación aportará a través de la elaboración de un instrumento inédito, un cuestionario para la obtención de datos de las unidades de estudio, que será validado con pruebas pertinentes.

A pesar de que es una universidad pública no es necesario que utiliza estrategias promocionales, ya que garantiza tener alumnos por este mismo hecho, pero al haber competencia, es necesario implementar estrategias para la captación de estudiantes.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Describir las estrategias promocionales utilizadas en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, 2023.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación y mensajes publicitarios que se utilizó en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

- Precisar las herramientas de Relaciones Públicas que se utiliza en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.
- Identificar el tipo de promoción de ventas que se utilizan en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.
- Analizar las estrategias de venta directa y digital que se utilizaron en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

4. Marco Referencial

4.1. Marco institucional

La Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín se dio en el año 1992, con las especialidades: de Relaciones Públicas y Periodismo.

Siendo el primer director Dr. José Linares Bezold hasta el año de 1995. Y en los últimos periodos ejercieron el cargo: Dra. Carmen Chirinos García (2016-2019) y actualmente está Dr. José López Moscoso. (UNSA, 2022)

La misión de la escuela profesional es:

“Impartir conocimientos referidos a las ciencias de la comunicación, en un ambiente de investigación, con responsabilidad social, a través de sistemas comunicacionales inclusivos, para contribuir al desarrollo sostenible de la región y del país, éticamente válido” (UNSA, 2022)

Y en la visión:

Los peruanos acceden a una educación que les permite desarrollar su potencial desde la primera infancia y convertirse en ciudadanos que valoren su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollan sus talentos y participan de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y del país en su conjunto (UNSA, 2022)

4.2. Fundamentos Teóricos

4.2.1. Estrategias promocionales o mezcla promocional

Kotler y Armstrong (2017), define que el mix promocional “Es una mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar objetivos de marketing y publicidad.” (p.440).

También el “El mix de comunicación (mezcla de promoción), se define como un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising y relaciones públicas ” (Diccionario de Marketing, 2017).

Según Stanton et al. (2018) “Se da el nombre de mezcla promocional o estrategias promocionales a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Al diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas” (p.489).

Stanton et al. (2018), plantean que los tres conceptos vistos anteriormente están de acuerdo con que las estrategias promocionales o mezcla promocionales son una

combinación de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y venta personal que van a servir para lograr objetivos de la organización.

De acuerdo con Stanton y Kotler existe una combinación entre los elementos que componen las estrategias promocionales, entre ellos hay algunas variaciones como el marketing directo y la venta personal, pero tienen el mismo fin. Los elementos mencionados anteriormente son esenciales para poder tener una estrategia de marketing promocional efectiva, a cada una de estas estrategias se ha decidido darle una dimensión digital, ya que por la coyuntura tecnológica actual y el uso de la misma es necesaria.

Los factores que influyen en la mezcla promocional desde la perspectiva de Stanton et al. (2018) que son:

Mercado meta: La audiencia influencia en las decisiones que se tomaran para escoger las estrategias promocionales, porque la estrategia se escoge para poder llegar al mercado meta.

Naturaleza del producto o servicio: Los atributos el producto como valor unitario, el nivel de personalización o adaptación a las necesidades de los clientes.

Etapas del ciclo de vida del producto o servicio: Según en la etapa en la que se encuentre el producto se deberá escoger una mezcla promocional diferente ya que el objetivo del producto va a cambiar si se encuentra en introducción, crecimiento, madurez o declive.

Fondos disponibles: El último factor que determinara la elección ser el presupuesto disponible para la mezcla que escojamos.

Estos 4 factores que influyen en la mezcla promocional según Stanton se aplican tanto a productos como a servicios, ya que los dos tienen una audiencia, tienen atributos que satisfacen las necesidades del cliente, etapa del ciclo de vida y un presupuesto.

4.2.2. Elementos de las estrategias promocionales

4.2.2.1. Publicidad

Kotler y Armstrong (2017), señalan “La publicidad es cualquier forma pagada, no personal de promoción de ideas, bienes y servicios por parte de patrocinador que se identifica.” (p.578).

Para Stanton et al. (2018), “La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización. Estos dos conceptos están de acuerdo en que la publicidad es pagada, impersonal y se utiliza para la promoción de intangibles y tangibles.” (p.530).

Diez et al. (2002), definen “La publicidad es una forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento la divulgación del fin ofrecido en ella misma” (p.39).

Diez et al. (2002), afirma acerca de la publicidad que es una propuesta pagada sea de una persona o una empresa que quiere darse a conocer con el objetivo de persuadir a las personas a las que está dirigido el mensaje. Estas dos definiciones de la publicidad tienen en común el rol de influir a las personas.

Diez et al (2002), también recalca que se utilizan los medios masivos para poder lograr objetivos de comunicación como persuadir, informar y facilitar la venta, luego

tenemos un concepto similar define a la publicidad como un conjunto de medios de comunicación que se usan para impresionar con el objetivo de que el público adquiera un producto o servicio; estos dos argumentos tienen como semejanza la venta.

4.2.3. Medios

4.2.3.1. Tradicionales

Medios de comunicación unidireccionales dirigidos masivamente si un feedback inmediato, que se presenta en plataformas y medios convencionales.

4.2.3.2. Prensa

Stanton et al (2018), acerca de la prensa dicen que son un medio flexible, porque no presentan limitaciones de tiempo para ser visto el anuncio y su costo no es muy alto, pero al mismo tiempo su vida es breve y al ser su formato uniforme cuesta captar la atención. Díez, Armario, Sánchez (2002), afirma que la prensa se divide según con frecuencia se publica, medio diario o periódico.

4.2.3.3. Televisión

De la televisión, Stanton et al (2018), afirman que combina el sonido e imágenes y por ello los productos pueden ser demostrados y descritos en ella, como ventaja tiene la gran cobertura geográfica y flexibilidad en la presentación del mensaje; su principal desventaja es el costo que esta implica.

Díez, Armario, Sánchez (2000), afirman que para el interés y contexto sociocultural se utiliza la complementación de medios para completar la información.

4.2.3.4. Radio

Stanton, Etzel, Walker (2018), afirman que este medio solo causa impresión auditiva, eso causa más trabajo para captar la atención y retención del mensaje en la audiencia. La radio en la planificación publicitaria según Diez, Armario, Sánchez (2002), tiene rasgos que la caracterizan como el alcance, alta cobertura y la atención de parte de la audiencia es reducida.

4.2.4. Publicidad Exterior

Según Stanton, Etzel, Walker (2018), la publicidad al aire libre será efectiva dependiendo de lo que se esté promocionando, si es producto o servicio de uso generalizado se garantiza efectividad y gran alcance, pero si el bien es de nicho o un sector población específica no será de utilidad.

4.2.4.1. Digitales

Los medios de comunicación digitales son aquellos que se utilizan en internet y por ende se trabaja en plataformas como redes sociales (Facebook, Instagram), también mediante correo electrónico, páginas web o blocks.

Cuando el internet o medios digitales no tenían tanto apogeo como en la actualidad, autores como Diez, Armario, Sánchez (2002), afirmaban que el internet sería el partícipe de la mayoría de las actividades de la empresa en este caso de la promoción de productos y servicios. A igual que Stanton, Etzel, Walker (2018), afirman que el internet es particularmente popular entre las compañías que venden producto que implican una toma de decisión extensa.

De la Rica (2002), citado por Diez, Armario, Sánchez (2002), menciona conceptos utilidad para la valoración del internet como un medio publicitario.

a. **Coste por impacto útil:** Combina los beneficios de los medios tradicionales de esta manera controla el coste de impacto que se da de manera específica.

b. **Interactividad:** Se genera feed-back o retroalimentación, esto es un sistema multidireccional de información lo que permite participar al receptor de una forma activa.

c. **Permanencia:** El usuario de internet puede controlar el ritmo y la velocidad de exposición en la accede a la información, eso facilita que la información se retenga en nuestra memoria.

d. **Mensajes personalizados:** El internet nos permite segmentar al público de tal forma que se puede dirigir una publicidad una sola persona según sus interés, gustos, preferencias y necesidades.

e. **Internacionalización de los mercados:** Por la globalización el alcance del a información no tiene límites geográficos.

f. **Velocidad:** Permite satisfacción instantánea en el cliente.

g. **Imagen:** Se refuerza la imagen de marca.

h. **Oportunidad para los pequeños:** Como las publicaciones en internet no tiene costo hace posible que cualquier persona pueda promocionar sus productos o servicios.

i. **Simbiosis con los otros medios:** Se integran complementándose para dar un contenido más completo.

4.2.4.2. Mensaje

A. Objetivos de contenido

“El propósito de la publicidad es vender algo. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña” (Stanton, Etzel, Walker, 2018, pág. 534).

Los objetivos más comunes según Stanton et al (2018) son:

Apoyar la venta personal: La publicidad se familiariza con los productos que ofrece y con su público objetivo, así facilitando el trabajo de ventas.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: A los distribuidores mayoristas y minoristas, es bueno agradecerle sus servicios mediante publicidad.

Introducir un producto nuevo: Se debe informar sobre la existencia de un nuevo producto.

Ampliar el uso de un producto: Se puede desde ampliar el tiempo de temporada de un producto, aplicaciones nuevas de un producto.

a) **Contrarrestar la sustitución:** La publicidad refuerza la idea de marca lo que evita que se remplace a la marca.

B Frecuencia

“La frecuencia indica el número de veces que una persona a estado expuesta a un mensaje durante la campaña publicitaria” (Diez, Armario, Sánchez, 2002, pág. 203). Saber la frecuencia ayuda a saber cuántas veces las personas han recibido nuestro mensaje en una campaña publicitaria y por ende poder comprobar si ha captado.

C. Cobertura

“La cobertura es el número de personas que ha tenido la oportunidad de ver un anuncio al menos una vez durante determinado periodo de tiempo” (Stanton, Etzel, Walker, 2018, pág. 203) Saber cuántas personas han recibido el mensaje nos da a conocer el alcance que tiene la publicidad y saber si está siendo efectiva.

4.2.4.3. Relaciones Públicas

Para Stanton et al. (2018) “Es una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia las organizaciones, sus productos y sus políticas.” (p.850)

Kotler & Armstrong (2017), consideran que las relaciones públicas se encarga de monitorear las actitudes que tiene los públicos de la organización y distribuir comunicaciones para crear un mejor ambiente en las instituciones.

Se pueden relacionar estos dos conceptos porque los dos se refieren a las relaciones públicas como herramienta que ayuda a mejorar las actitudes de los públicos de interés tanto internos como externos.

Para Santesmanes (2012) las relaciones públicas, son un instrumento que se utiliza para la promoción y comunicación estas dos variables integran actividades para poder integrar a sus públicos de interés.

Diez et al. (2002) define:

“Las relaciones públicas constituyen una función continuada de dirección gracias a la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con su público, desarrolla directrices y una práctica de, comunicaciones y actividades efectivas que busquen obtener y mantener la comprensión y la buena voluntad” (p.433).

4.2.5. Publicity

Clipping Relaciones Publicas (2015), explica que publicity es un recurso útil para las organizaciones, porque permite que los medios de comunicación puedan difundir el mensaje gratuitamente.

Stanton, et al (2018), lo define con el termino de propaganda que hace referencia a la publicación gratuita de noticias sobre nuestra empresa, pero nada garantiza que está siempre será favorable para la organización.

Stanton et al (2018) para lograr una propaganda eficaz se toman en encuentran tres medios:

Elaborar un reportaje o artículo o nota de prensa y hacer que los medios de comunicación lo publiquen.

Comunicación personal con un grupo: Las conferencias de prensa son útiles en este tipo de comunicación si el tema es de interés para los medios de comunicación, también se encuentran los ingresos a las instalaciones de las empresas y discursos a la comunidad.

Kotler (2017), da herramientas de relaciones públicas en el marketing que están relacionadas a este medio.

Discursos: Fortalecen la imagen de la empresa, porque es una forma de crear publicidad gratuita de una organización o producto.

Eventos: Al organizar eventos atraes a los medios de comunicación, si ellos tienen algún interés relevante en la población.

Actividades de servicio público: Son actividades que apoyan al servicio social de la comunidad, son de utilidad para crear voluntad de parte del público.

La comunicación personal entre dos interlocutores, a veces denominada cabildeo: Las compañías hablan con personas de influencias, con fin de influir en la opinión de esta persona y finalmente en la decisión que tome.

4.2.5.1. Promoción de ventas

Stanton et al. (2018), afirman que la promoción de ventas se entiende a los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

La promoción de ventas en el mix de Marketing según Kotler (2017), consiste en el uso integral de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y vías de entretenimiento.

Estos dos conceptos se asemejan porque atribuyen a la promoción de ventas la función de reforzar tanto la publicidad, como la venta personal, mediante ofertas, cupones, patrocinios, que llamen la atención de los públicos para consumir el producto.

Tenemos otros autores como Diez et al. (2002) la definen como parte del proceso de comunicación de una empresa, mediante ella se del feedback o retroalimentación, por este medio se obtiene aumento de la venta, Diez et al.(2002) completa este concepto afirmando que la promoción de ventas son acciones de comunicación que no han abarcado los medios, para estas acciones se utiliza material que de forma directa y rápida aumentaran las ventas de un producto o servicio.

4.2.5.1.1. Promoción a los consumidores

Stanton et al. (2018) Es la promoción que se dirige al público consumidor, las empresas invierten casi la misma cantidad en promoción de ventas que en publicidad.

Stanton et al. (2018) plantean puntos para poder determinar las estrategias promoción adecuadas según lo que esté buscando:

a) Determinación de los objetivos y estrategias:

Estimular la demanda

Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

b) Determinación de los presupuestos: El presupuesto de la promoción de ventas de establecerse de manera específica de la mezcla de promoción, no se puede omitir porque es necesario reconocerlo porque al hacerlo el resto de estrategias promocionales de integraran deficientemente.

c) Dirección de la actividad de promoción de ventas: Las promociones de ventas se pueden hacer tanto con una agencia externa, como un área de la misma empresa.

d) Selección de técnicas apropiadas: Tenemos factores que influyen la decisión como, la naturaleza de nuestra audiencia, del producto y las condiciones económicas actuales.

4.2.5.1.2. Herramientas de promoción de ventas

Según Stanton et al. (2018), hay las siguientes herramientas de promoción de ventas.

a) Muestras gratuitas: La entrega de muestras gratuitas es la forma más adecuada de poner el producto al alcance de los clientes.

b) Cupones: Los cupones se utiliza para reclamar promociones o descuentos exclusivos, estos se reparten en la calle, también se encuentran en periódicos, revistas y en la actualidad también se dan digitalmente.

c) Patrocinios y marketing de eventos: El patrocinio es una actividad que construye la imagen a largo plazo, y esta se mantiene según la relación que se tenga y como se publicite al patrocinador.

d) Exposiciones comerciales: Se patrocinan exposiciones comerciales para de esta forma generar notoriedad.

e) Aparición de productos: Cuando un producto o servicio aparece en una película o serie.

Según Tellis y Rendon (2002), señala los siguientes tipos de promoción de ventas:

a) Rebajas: Es ofrecer productos o artículos de un establecimiento a un precio menor al que se fijó inicialmente; además solo se pueden dar en dos temporadas en el año, al inicio y vacaciones, máximo pueden durar una semana. Las rebajas no se pueden dar porque un producto este deteriorado.

b) Saldos: Son productos que tienen un deterioro, desperfecto, obsolescencia desuso; por ello tienen un valor de mercado disminuido.

c) Liquidaciones: Son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva, una liquidación máxima debe durar 3 meses, pero si en caso la empresa cesa definitivamente la actividad es de un año.

d) Obsequios: Entrega de servicios, productos u objetos de forma gratuita o precio muy reducidos pueden ser de entrega automática o por haber participado en algún concursó.

e) Ofertas: Es cuando los productos tienen costos inferiores a lo usual o condiciones más favorables para la venta, estos productos no pueden tener fallas ya que luego regresaran a su precio habitual.

f) Venta directa: Ventas que se realizan directamente por el fabricante, por lo tanto, el costo es reducido por no incluir el costo del intermediario.

Stanton, Kotler y Diez enfatizan que la promoción de ventas es un uso integral de las otras estrategias de marketing además que llega donde los medios no pueden llegar y de manera directa puede tener un feedback, ya que las promociones de ventas hacen que el cliente puede llegar a tener un contacto directo con el producto o servicio, llegándolo a adquirir inmediatamente por el fácil acceso.

De estos tres autores Stanton es el que hace un énfasis en la promoción al consumidor, que va directamente dirigida al cliente y propone estrategias según lo que se busca, en lo que es tipos de herramienta Stanton como Tellis y Rendom, hacen una clasificación que ayuda a ver que requiere la empresa.

4.2.5.2. Venta personal

Stanton et al. (2018) definen:

“La venta personal, es decir la comunicación personal de información para convencer a alguien que compre algo, es un método promocional más usado para cumplir con este objetivo. La venta personal es la comunicación individual en contraste con la

comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales “(p.506).

Kotler y Armtrmg (2017), se define: “El personal de ventas funciona como vinculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente.” (p.620)

Kotler y Amstromg (2017) también señalan: “La empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas, a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas” (p.620)

4.2.5.2.1. Prospección

Stanton et al (2018, indican “El primer paso es la prospección, consiste en identificar primero a los compradores potenciales y luego clasificarlos, determina si poseen suficiente poder de compra, autoridad o deseo de adquirir” (p. 515).

4.2.5.2.2. Acercamiento preliminar a prospectos individuales

Stanton et al (2000), afirman que el acercamiento preliminar, es averiguar todo lo relacionado con todas las personas a quienes se les presentara el producto, como sus intereses, actividades y hábitos.

4.2.5.2.3. Presentación del mensaje de ventas

Stanton et al (2000), después de haberse acercado a información sobre el público objetivo uno está listo para diseñar una presentación que atraerá la atención, luego mantener su interés y crear deseo, con el fin de estimular a la acción, este método tiene la denominación de AIDA.

4.2.6. Servicios posventa

Stanton, Etzel, Walker (2018), ya sea producto o servicio, la etapa final no termina con la adquisición si no con el seguimiento después de la transacción y verificar que no han surgido problemas y que el cliente ha sido satisfecho.

4.2.7. Captación de clientes

Se define la captación de clientes como la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención con sus clientes. Es importante vincularse con los clientes y que perduren a largo plazo (Mesen, 2011)

Otra de las definiciones como explica Regalado et al (2011) del proceso de lograr relaciones de largo plazo con los clientes y que se logre las metas de la organización (Regalado, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2011).

4.2.7.1. Decisión de compra para la captación

Para la captación de clientes el encargado de la institución u organización considera el proceso de decisión de compra que Armstrong, Kotler (2013) que realiza el cliente:

Búsqueda de información: en esta primera etapa el cliente busca el producto o servicio según la urgencia de su necesidad y escogiendo de diversas fuentes personales como: amigo, familiares) y fuentes públicas (medios de comunicación, internet).

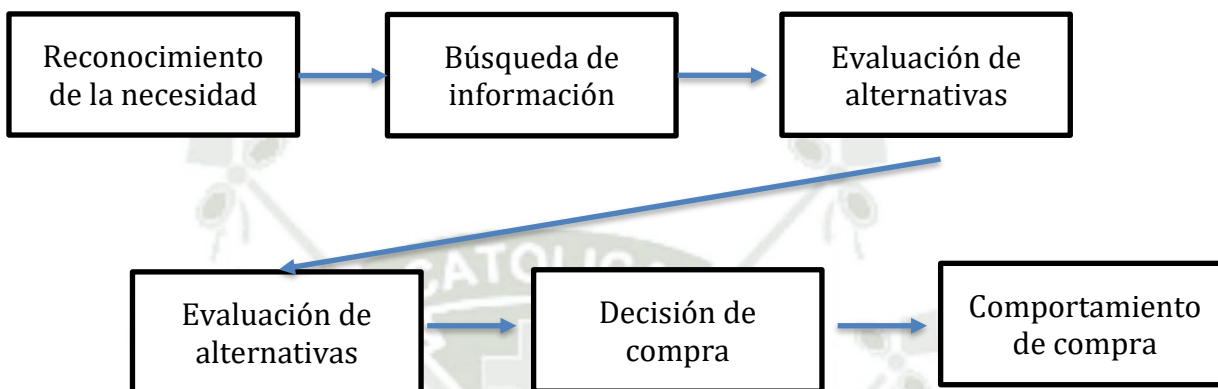
Evaluación de alternativas: Al momento de escoger un producto o servicio el comprador lo hace de diferentes formas. Que va desde lo intuitivo y escoger de frente a una elección más lógica.

Decisión de compra: En esta parte en que elige el producto o servicio va a depender de la actitud y situaciones inesperadas que puedan ocurrir.

Comportamiento de compra: En esta etapa de postcompra el cliente está satisfecho o insatisfecho por lo esperado y cumplimiento de expectativas

Figura 1

Proceso de decisión de compra



5. Antecedentes del Problema

5.1. Antecedentes internacionales

En la tesis de Aguirre(2010), se evaluó las estrategias promocionales del Instituto Nicaraguense de Turismo que fueron más eficaces. Para su ejecución se recurrió a un alcance exploratorio de las escuelas profesionales con turismo como: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua León y Managua, Universidad Centroamericana (UCA), así como también en la biblioteca Virtual del Banco Central de Nicaragua. Siendo la población los turistas nacionales e internacionales del INTUR León y realizando la encuesta a una muestra por conveniencia de 150 turistas. Concluyendo que la publicidad no está alcanzando a los turistas ya que hay un mínimo porcentaje que se informa de las estrategias del INSUR.

Luego está el artículo de Cano, (2006) que realiza un análisis de las estrategias de promoción del Instituto de Turismo de España para difundir el turismo de naturaleza mediante varias líneas de trabajo como Turespaña y marcas de “La España Verde”, “Pirineos españoles”. Siendo las acciones que ejecutan ambas marcas de ferias, campañas locales, marketing directo.

Y en el artículo de Casilda et al (2010) que diagnostica las estrategias de marketing promocional de la universidad de Zulia de Venezuela. Mediante un nivel descriptivo se empleó el instrumento a los coordinadores. Hallando que 75% no incentiva los servicios de la unidad y se promocioa por medos tradicionales como trípticos y folletos informativos.

En el artículo de Marcano, et al (2009), se realizó un diagnóstico del mix de promoción de los programas de Posgrado de las universidades públicas del Estado Falcon en Venezuela. En su estudio descriptivo se encuesta a los coordinadores de los programas

de posgrado. Encontrando que las observaciones de los canales personales e impersonales son la clave para las actividades de promoción a través de la venta personal, publicidad, promoción y Relaciones públicas.

5.2. Antecedentes locales

Romero (2019), en su tesis titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017” hace referencia a la importancia de la estrategia de marketing en la difusión de carreras profesionales, para ello se plantea como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017. En cuanto a la metodología que se utilizó para realizar esta investigación, los autores señalan que la investigación es de tipo descriptivo transversal, además tiene como instrumento el cuestionario. Uno de los resultados importantes de esta investigación es que el nivel de eficacia de las estrategias de marketing utilizadas para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2017, es regular con un 60.9%, además se concluyen en que estas estrategias de marketing más utilizadas para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2017, son la publicidad tanto en medios tradicionales como alternativos, otra estrategia de marketing muy utilizada sería las relaciones públicas mediante noticias y por último también está el marketing directo a través del tele-marketing. (Romero, 2019).



PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

1.1. Técnica

La técnica será la encuesta, la cual facilitará las descripciones estadísticas de las variables planteadas, cumpliendo de esta manera la búsqueda de datos que se necesitan para resolver un problema de investigación.

1.2. Instrumento

El instrumento que se utilizara es el cuestionario para ambas variables y que represente a los indicadores y el constructo del estudio.

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación espacial

En las instalaciones de una Universidad pública del Sur del Perú de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

2.2. Ubicación temporal

El estudio se realizó en el año 2023.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo

La población conforma el total de casos que cumplan con las características de contenido de lugar y tiempo. (Hernández et al, 2014)

La población para el estudio a realizar son el total de 800 estudiantes matriculados en toda la escuela de Comunicación Social de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del sur del Perú.

2.3.2. Muestra

La muestra se realizó por conveniencia es escogieron el primer y tercer semestre de una universidad pública del sur del Perú, por tener más recordación de las estrategias promocionales, al momento que postularon. Siendo $n=227$ estudiantes matriculados en primer y tercer semestre de una universidad pública del sur del Perú.

3. Estrategias de Recolección de la Información

3.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos

Se solicitó la autorización en la escuela profesional de Ciencias de Comunicación para la ejecución del estudio en los estudios.

Se pidió también el permiso del docente para la ejecución del instrumento.

Se pasará la información de las encuestas a la hoja de cálculo Excel para su posterior análisis.

También se hará la consistencia de los datos según las preguntas del cuestionario.

Obtendrá los resultados con Excel.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

Tabla N.º01

Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 a 19	120	52.9%
20 a 25	99	43.6%
Más de 25 años	8	3.5%
Total	227	100.0%

Se observa que en los estudiantes de primer año de la escuela de Comunicación de la Universidad Pública del Sur del Perú predominan las edades de 20 a 25 años con 43.6%, seguido del 52.9% de 16 a 19 años y 3.5% que tienen más de 25 años.

Se podría inferir de los estudiantes que llevan cursos en primer y segundo año de universidad que tienen entre 16 y 19 han terminado recientemente el colegio, suelen ingresar de manera inmediata a la universidad, y le siguen de 20 a 25 porque suelen ser los que se cambian de carrera o es su segunda carrera.

Gráfico N.º1

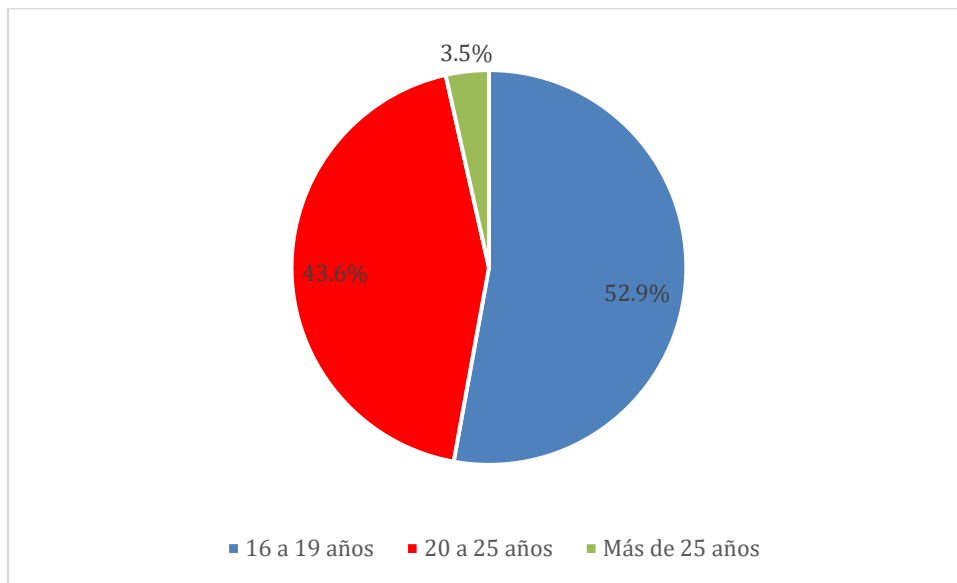


Tabla N. °2

Porcentaje de sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	76	33%
Femenino	151	67%
Total	227	100.0%

Se observa que en la escuela profesional de Comunicación predominan las mujeres con 67% y en menor frecuencia los varones con 33% en la provincia de Arequipa.

Se interpreta que las mujeres prefieren estudiar Ciencias de la comunicación que los hombres.

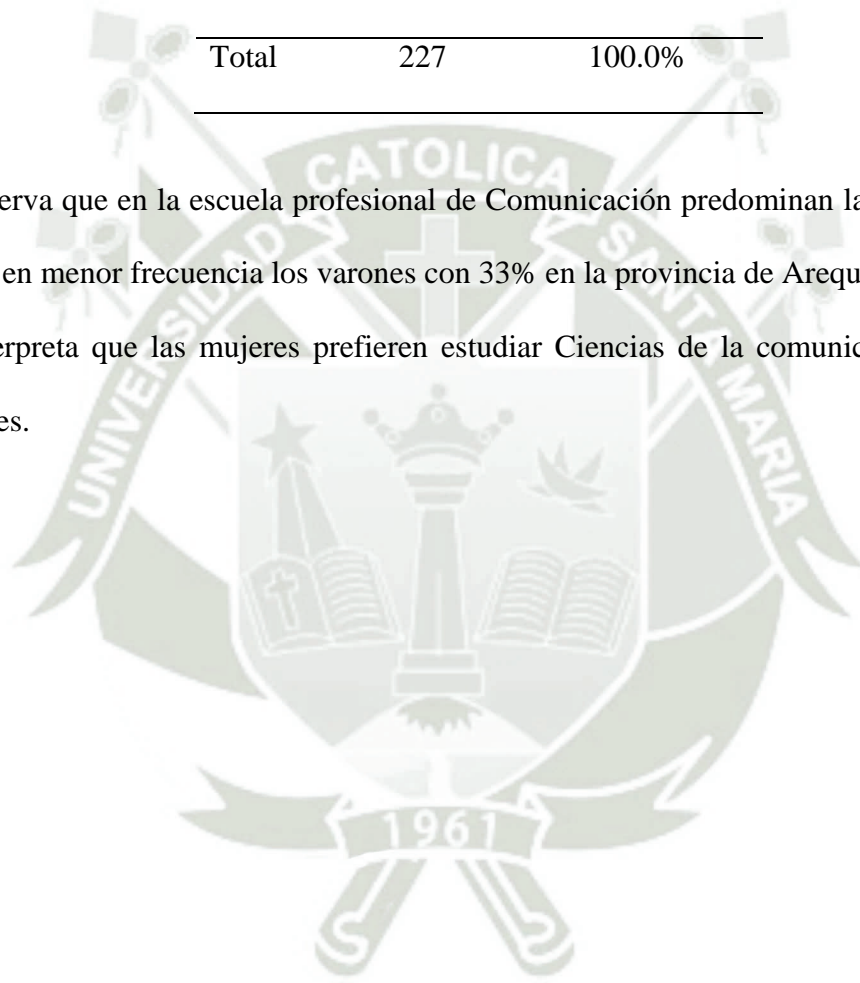


Gráfico N.º2

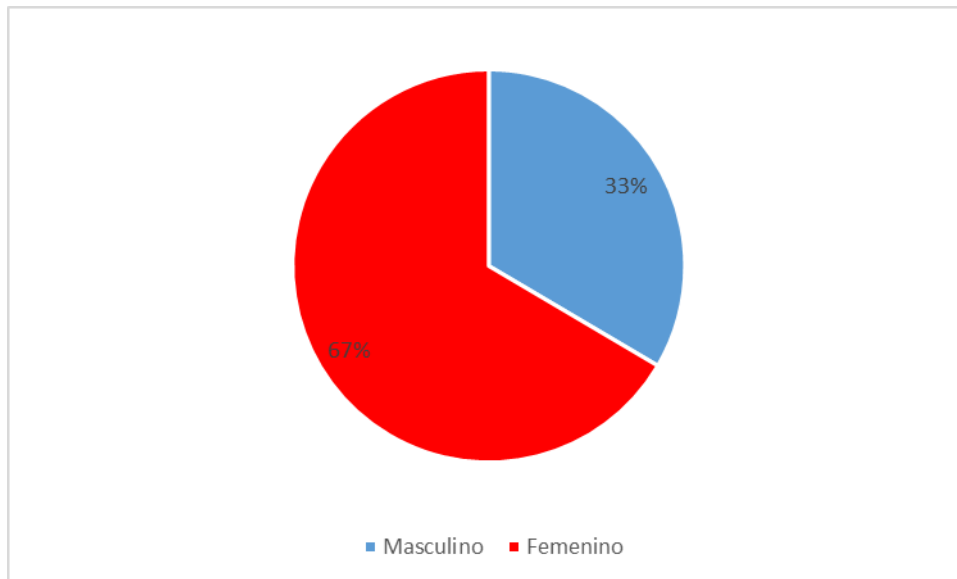


Tabla N. ° 3

Tipo de colegio

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
Publico	144	63.4%
Privado	83	36.6%
Total	227	100.0%

Se puede observar que los estudiantes de primer año de la escuela profesional de Comunicación provienen de un colegio público 63%, mientras que 37% son de un colegio privado de la Provincia de Arequipa.

Se interpreta que los estudiantes en su mayoría provienen de colegio público que privado, ya que, al ser una universidad pública, no se realiza una pensión mensual.

Gráfico N.º3

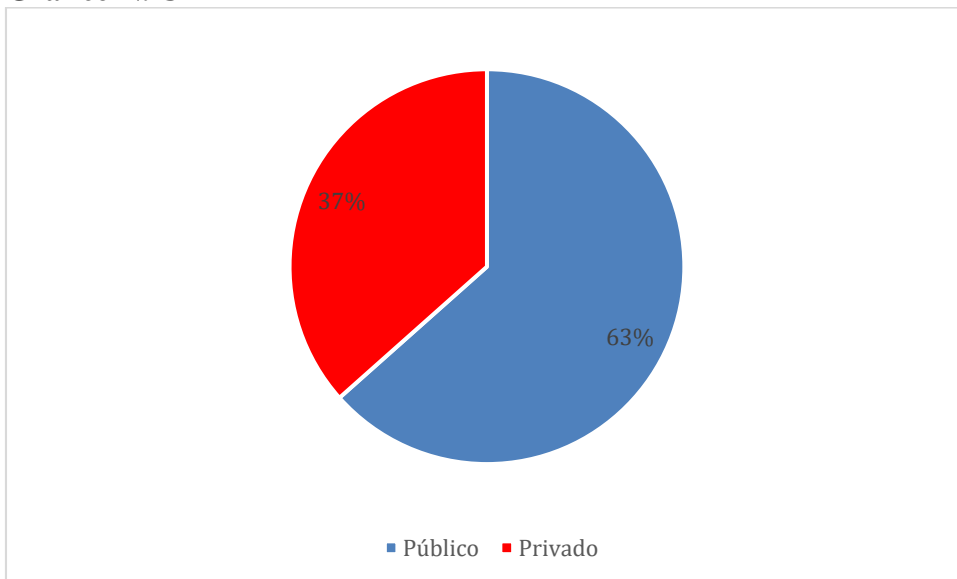


Tabla N. °4

Semestre en que se encuentra

Semestre	Frecuencia	Porcentaje
Primero	146	64%
Tercero	81	36%
Total,	227	100.0%

Los estudiantes que conforman el estudio son del primer semestre 64% y 36% son del tercer semestre de la escuela profesional de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

Y interpretando que la información brindada es de los dos primeros semestres y en primer semestre hay más alumnos que en tercer semestre, ya que en el tercer semestre suelen algunos alumnos cambiarse de carrera.

Gráfico N.º4

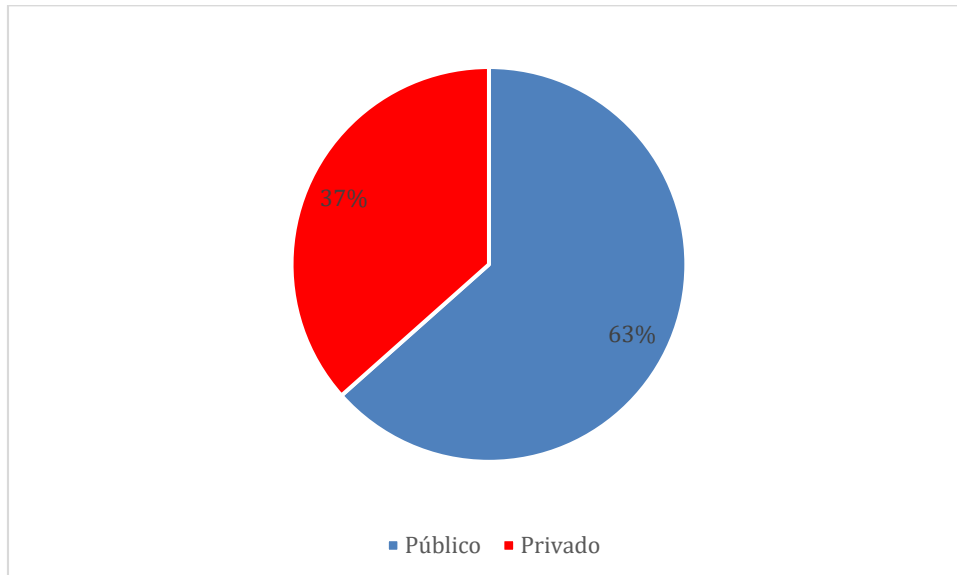


Tabla N. °5

La página oficial de la red social Facebook permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
La página oficial de la red social Facebook permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	10	4.4%
No estoy de acuerdo	23	10.1%
Algo en desacuerdo	29	12.8%
Un poco de acuerdo	50	22.0%
De acuerdo	86	37.9%
Estoy muy de acuerdo	29	12.8%
Total	227	100.0%

En la tabla 5 se observa que el Facebook como red social para obtener información de la escuela profesional de Ciencias Comunicación, los alumnos indican que están de acuerdo 37.9% de alumnos mientras que 22% un poco de acuerdo. Por otro lado, 4.4% no está en absoluto desacuerdo con el uso de Facebook para obtener información.

Se infiere que la red social Facebook es interactiva, tiene permanencia, es veloz y tiene un coste por impacto útil; por lo que es usada por una Universidad Pública del Sur del Perú.

para informar sobre sucesos importantes a los alumnos de la escuela más que a los futuros postulantes, por ello es que hay un porcentaje importante (36.7%) indican que están de acuerdo, pero sin abarcar la mayoría de alumnos encuestados.



Gráfico N.º5

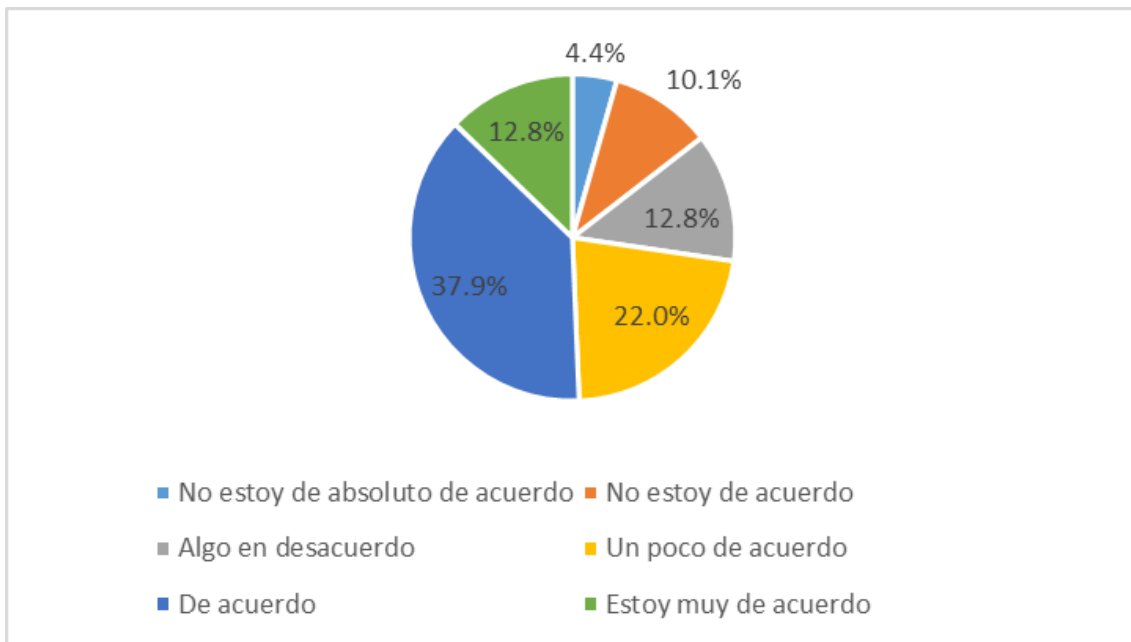


Tabla N.º6

La página oficial de la red social Instagram permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

La página oficial de la red social Instagram permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	39	17.2%
No estoy de acuerdo	78	34.4%
Algo en desacuerdo	55	24.2%
Un poco de acuerdo	33	14.5%
De acuerdo	19	8.4%
Estoy muy de acuerdo	3	1.3%
Total	227	100.0%

En la presente tabla podemos observar que el Instagram oficial que maneja la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en relación a la obtención de información de la misma, presenta valores negativos, siendo un 17%, 34% y 24% cifras importantes en cuanto a la percepción de los alumnos “No estoy de absoluto de acuerdo”, “no estoy de acuerdo”, “algo en desacuerdo” respectivamente.

Se puede interpretar que la página oficial de Instagram de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, está configurada como cuenta privada lo que dificultad la

interacción, en consecuencia, tiene baja cantidad de seguidores, por lo que no se puede visualizar de manera abierta. Considerando que esta red social tiene como características: mensajes personalizados, refuerza la imagen de marca, tiene permanencia, coste de impacto útil y es interactiva. Sin embargo, el modo de utilización de esta red social por parte de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú ha generado una percepción negativa en los alumnos.



Gráfico N.º6

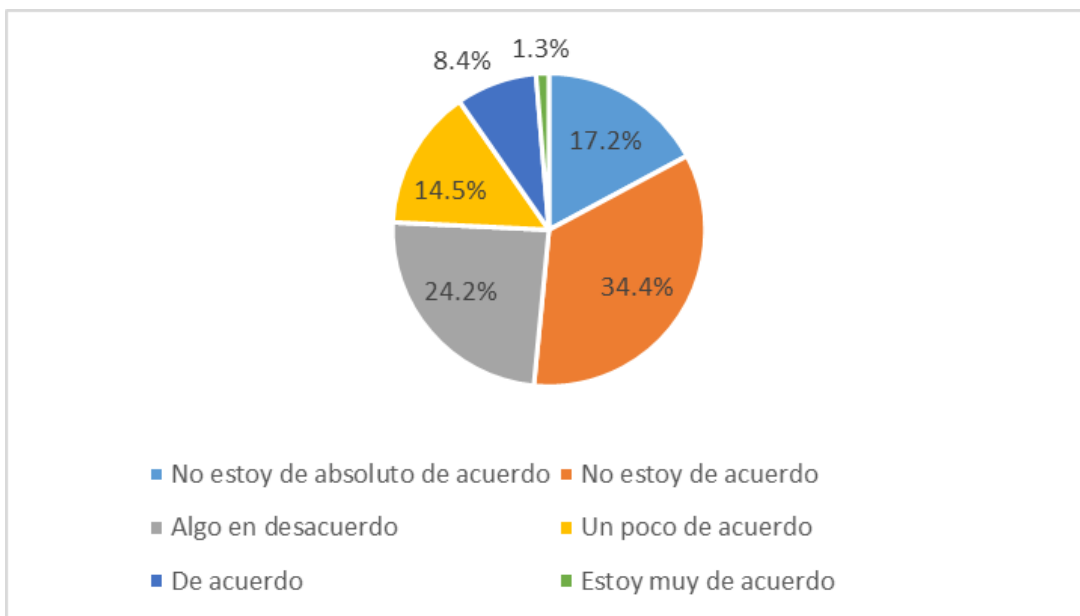


Tabla N. °7

La página oficial de la red social Tik Tok permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
La página oficial de la red social Tik Tok permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	66	29.1%
No estoy de acuerdo	75	33.0%
Algo en desacuerdo	46	20.3%
Un poco de acuerdo	22	9.7%
De acuerdo	11	4.8%
Estoy muy de acuerdo	7	3.1%
Total	227	100.0%

En la tabla 7 se observa que el Tik Tok como fuente de información sobre la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, presenta valores negativos, 33%, 29% y 23%, cifras importantes en cuanto a la percepción de los alumnos “No estoy de acuerdo”, “no estoy en absoluto de acuerdo”, “algo en desacuerdo” respectivamente.

Se puede interpretar que la página de Tik Tok en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación a creado una cuenta en septiembre del presente año, en consecuencia, ha perdido la posibilidad de contactarse con nuevo público. Considerando que esta red social tiene como características: mensajes personalizados, refuerza la imagen de marca, tiene permanencia, coste de impacto útiles interactiva y tiene simbiosis con otros medios. Sin

embargo, al no tener un canal oficial de esta red social por un tiempo considerable por parte de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú ha generado una percepción negativa en los alumnos.



Gráfico N.º7

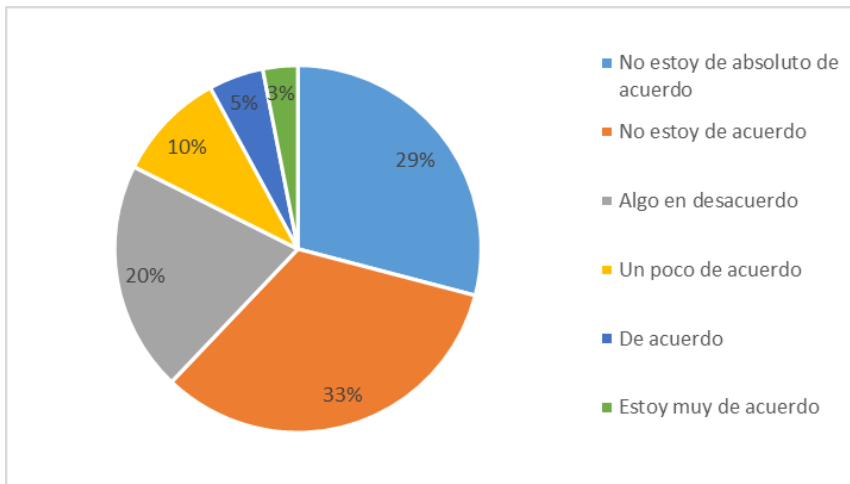


Tabla N.º8

La página oficial de la red social YouTube permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
La página oficial de la red social YouTube permite obtener información de la escuela de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	73	32.2%
No estoy de acuerdo	67	29.5%
Algo en desacuerdo	47	20.7%
Un poco de acuerdo	19	8.4%
De acuerdo	16	7.0%
Estoy muy de acuerdo	5	2.2%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa, podemos observar que el YouTube como fuente de información sobre la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, presenta valores negativos, 32%, 29.5% y 20.7%, cifras importantes en cuanto a la percepción de los alumnos “No estoy en absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo”, “Algo en desacuerdo” respectivamente.

Se interpreta que la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación no tiene una página oficial de YouTube, en consecuencia, el único contenido que tenemos en esta plataforma acerca de la escuela es por cuentas particulares de alumnos y profesores, lo que genera desinformación. Considerando que esta red social tiene como características: es una red social que permite una simbiosis con otros medios, es interactiva y refuerza la

identidad de marca. Sin embargo, al no tener un canal oficial de esta red social por parte de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú ha generado una percepción negativa en los alumnos.



Gráfico N.º8

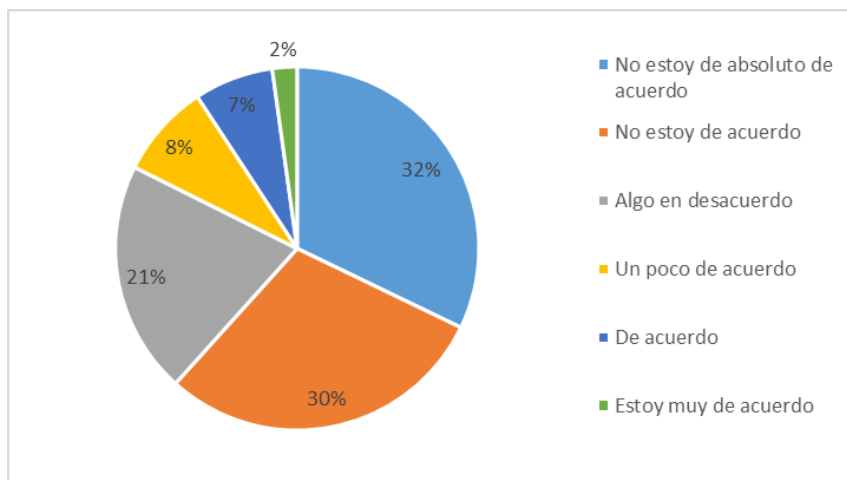


Tabla N.º9

La página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación permite obtener información sobre la misma.

	Frecuencia	Porcentaje
La página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación permite obtener información sobre la misma.		
No estoy de absoluto de acuerdo	25	11%
No estoy de acuerdo	36	16%
Algo en desacuerdo	34	15%
Un poco de acuerdo	57	25%
De acuerdo	55	24%
Estoy muy de acuerdo	20	9%
Total	227	100.0%

En la tabla 9 se puede observar que el 25% y el 24%, “está un poco de acuerdo” y “de acuerdo” respectivamente, con que la página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación permite obtener información sobre la misma.

El canal de la web de la escuela profesional adherido a la Universidad Pública del Sur del Perú, esta dividido en la especialidad de Relaciones Públicas y Periodismo, el primero está dividido por competencias generales y específicas, el segundo te dirige a un boletín informativo, donde además de las competencias necesarias tenemos información institucional de la escuela profesional; como consecuencia afecta a una comunicación interactiva adecuada, envés de ser canal fidedigno de información. El hecho de no tener

una uniformidad, dirigirte a otro canal para que veas la información o no tener la información completa, causa desinformación y así no satisface al cliente de manera inmediata, causándole problemas al momento de buscar más sobre la carrera a la que quiere postular.



Gráfico N.º9

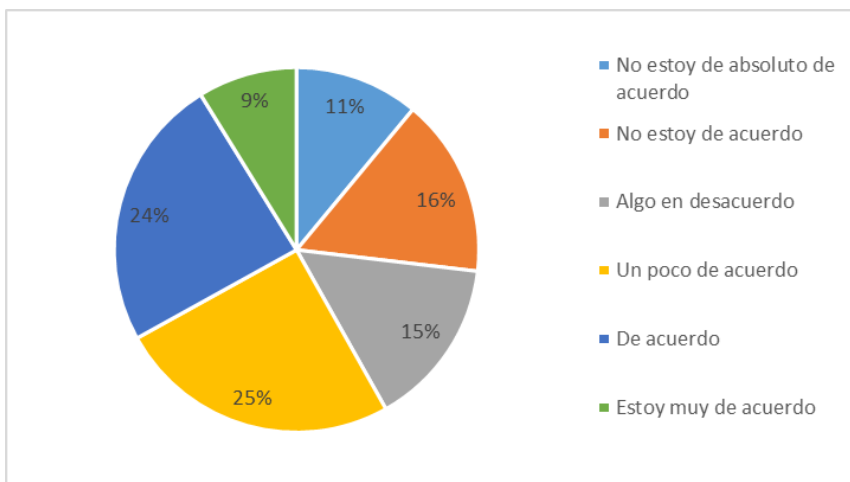


Tabla N.º10

La información recibida a través de los medios digitales sirve para informar sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

	Frecuencia	Porcentaje
La información recibida a través de los medios digitales sirve para informar sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.		
No estoy de absoluto de acuerdo	25	11.0%
No estoy de acuerdo	36	15.9%
Algo en desacuerdo	34	15.0%
Un poco de acuerdo	57	25.1%
De acuerdo	55	24.2%
Estoy muy de acuerdo	20	9.0%
Total	227	100.0%

En la tabla 10 se observa que los medios digitales para obtener información de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, los alumnos indican que están de un poco de acuerdo el 25%, 24% de acuerdo y con un 9% que están muy de acuerdo.

Los medios digitales han contribuido con brindar la información específica de la escuela como información institucional perfil del estudiantes y datos de actividades que realiza de la escuela de Ciencias de la Comunicación, pero la no ser uniforme en todos los canales, o tener más información en una especialidad que en otra, causa que la interacción y el mensaje que se da cause confusión y no sea totalmente efectiva.



Gráfico N.º10

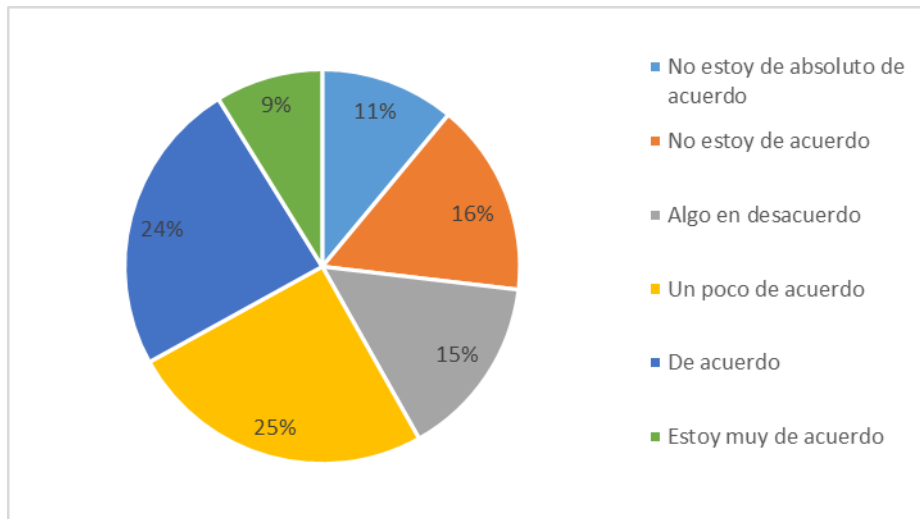


Tabla N.º11

La información recibida a través de los medios digitales sirvió para que jóvenes postulen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú

La información recibida a través de los medios digitales sirvió para que jóvenes postulen a la Escuela de Ciencias de una Universidad Pública del Sur del Perú.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	33	15%
No estoy de acuerdo	34	15%
Algo en desacuerdo	27	12%
Un poco de acuerdo	46	20%
De acuerdo	63	28%
Estoy muy de acuerdo	24	11%
Total	227	100.0%

Se observa en la presente tabla que el mayor porcentaje es de 28% acerca de que la información recibida a través de los medios digitales sirvió para que jóvenes postulen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, con un 15% no están en absoluto de acuerdo y no están de acuerdo y con el menor porcentaje están muy de acuerdo con un 11%.

Se interpreta que la información recibida por los futuros postulantes ayuda de manera efectiva a algunos de ellos (28%), por lo que se infiere que los medios digitales por sus características de interacción y permanencia han ayudado a este objetivo; pero al no haber sido un porcentaje mayoritario, se infiere que aún falta publicar la información completa de la escuela y resolver las preguntas frecuentes con la información solicitada.



Gráfico N.º11

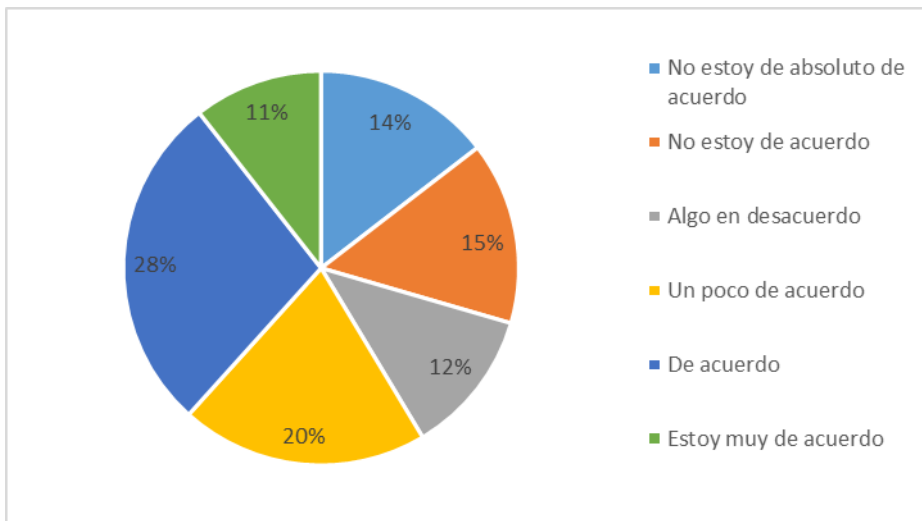


Tabla N.º12

La información recibida a través de los medios digitales sirve para recordar datos relevantes sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

	Frecuencia	Porcentaje
La información recibida a través de los medios digitales sirve para recordar datos relevantes sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.		
No estoy de absoluto de acuerdo	9	4%
No estoy de acuerdo	22	10%
Algo en desacuerdo	41	18%
Un poco de acuerdo	59	26%
De acuerdo	72	32%
Estoy muy de acuerdo	24	11%
Total	227	100.0%

En la presente tabla podemos observar cómo los medios de comunicación digitales sirven para recordar datos relevantes sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, los alumnos indican que están de acuerdo en un

32%, 26% un poco de acuerdo y en menor porcentaje con no estoy absoluto de acuerdo (4%).

La información que se brinda en los medios digitales, ayuda a recordar datos relevantes de la escuela, ya que al tener la característica de permanencia la información podemos acceder a ella en el momento en que se necesita, pero se infiere que no hay la información institucional en algunas plataformas como Facebook e Instagram.



Gráfico N.º12

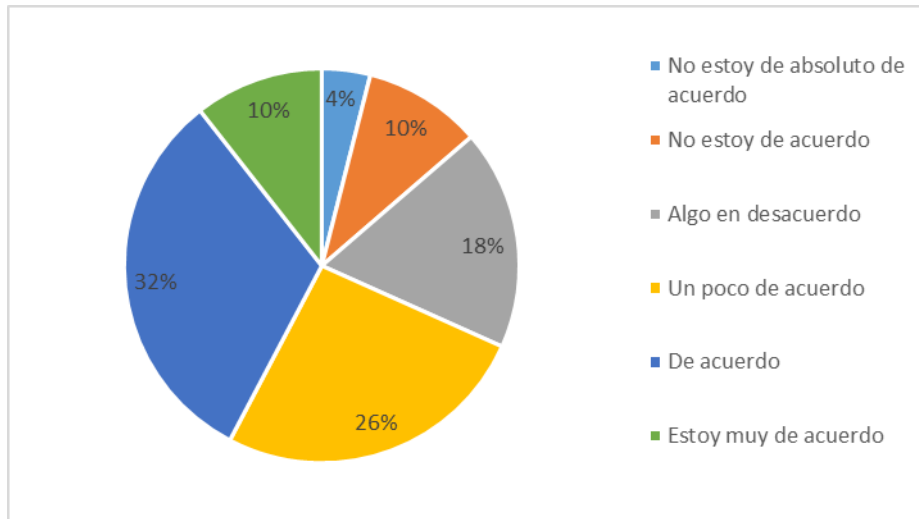


Tabla N.º13

Los alumnos conocen los convenios que permiten acceder a un descuento en la matrícula de una Universidad Pública del Sur del Perú, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Los alumnos conocen los convenios que permiten acceder a un descuento en la matrícula de una Universidad Pública del Sur del Perú en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	79	35%
No estoy de acuerdo	66	29%
Algo en desacuerdo	41	18%
Un poco de acuerdo	23	10%
De acuerdo	16	7%
Estoy muy de acuerdo	2	1%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa si los alumnos conocen los convenios que permiten acceder a un descuento en la matrícula de una Universidad Pública del Sur del Perú en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, hay una tendencia negativa, siendo un 35%, 29% y 18% cifras importantes en cuanto a la percepción de los alumnos “No estoy de absoluto de acuerdo”, “no estoy de acuerdo”, “algo en desacuerdo” respectivamente.

En de una Universidad Pública del Sur del Perú no se consideran convenios para acceder descuentos en la matrícula como parte de su estrategia, porque se han reducido los montos de matrícula por lo cual es accesible para todos.

Gráfico N.º13

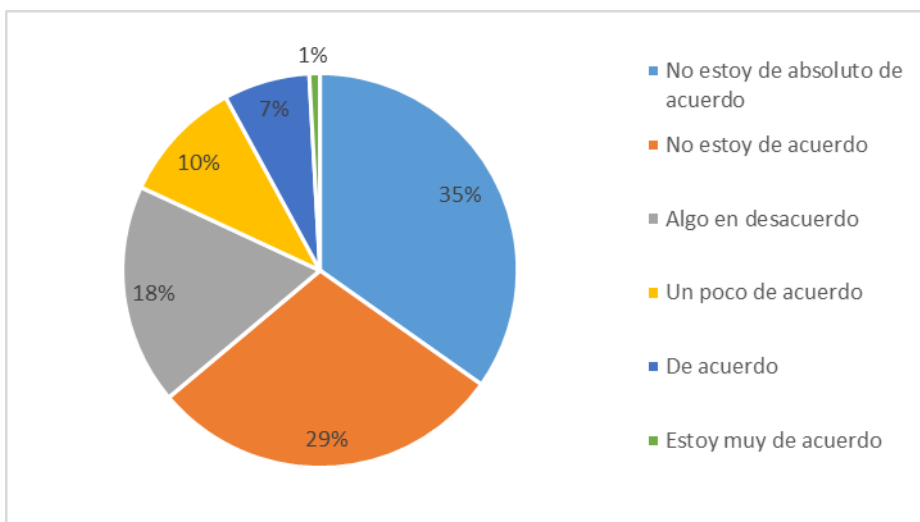


Tabla N.º14

Los alumnos leyeron alguna noticia periodística de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú durante el tiempo que escogieron la carrera.

Los alumnos leyeron alguna noticia periodística de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú durante el tiempo que escogieron la carrera.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	40	18%
No estoy de acuerdo	50	22%
Algo en desacuerdo	52	23%
Un poco de acuerdo	44	19%
De acuerdo	33	15%
Estoy muy de acuerdo	8	4%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa como los alumnos leyeron alguna noticia periodística de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú durante el tiempo que escogieron la carrera, presenta una tendencia negativa, siendo un 23%, 22%, 19% y 18% cifras importantes en cuanto a la percepción de los alumnos “Algo

en desacuerdo”, “no estoy de acuerdo”, “un poco de acuerdo” y “algo en desacuerdo” respectivamente.

Los estudiantes de comunicaciones antes de ingresar a la carrera no estaban pendientes de las noticias de la escuela, se infiere que estuvieron más pendientes de las redes sociales para mantenerse al tanto ya que son interactivas y con costo de impacto útil, en cambio la prensa al ser un medio uniforme cuesta captar la atención.



Gráfico N.º14

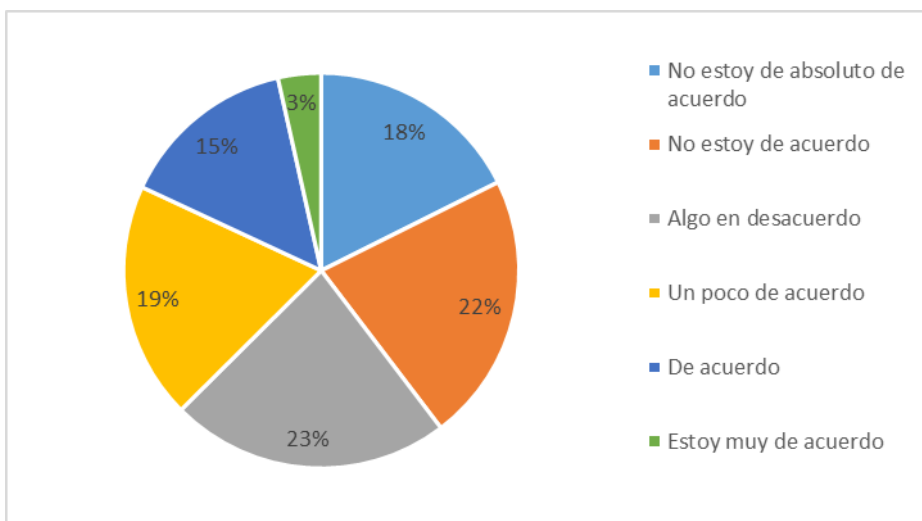


Tabla N.º15

A través de la red social de Facebook se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

	Frecuencia	Porcentaje
A través de la red social de Facebook se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.		
No estoy de absoluto de acuerdo	20	9%
No estoy de acuerdo	25	11%
Algo en desacuerdo	45	20%
Un poco de acuerdo	61	27%
De acuerdo	63	28%
Estoy muy de acuerdo	13	6%
Total	227	100.0%

Se observa en la presente tabla como a través de la red social de Facebook se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, presentan valores entre positivos y negativos, 28%, 27% y 29%, “De acuerdo”, “Un poco de acuerdo” y algo en desacuerdo respectivamente.

Se infiere que hay valores tanto negativos como positivos, dado que en la página oficial de Facebook dejan comentarios sin contestar lo cual hace que no se cumpla la función de interactividad de manera fluida, a pesar de que el Facebook tiene como característica el feed back, porque puede interactuar con tu público de manera rápida, además de poder tener mensajes personalizados para cada tipo de público; la escuela no ha sabido aprovechar estas cualidades de manera óptima y uniforme.



Gráfico N.º15

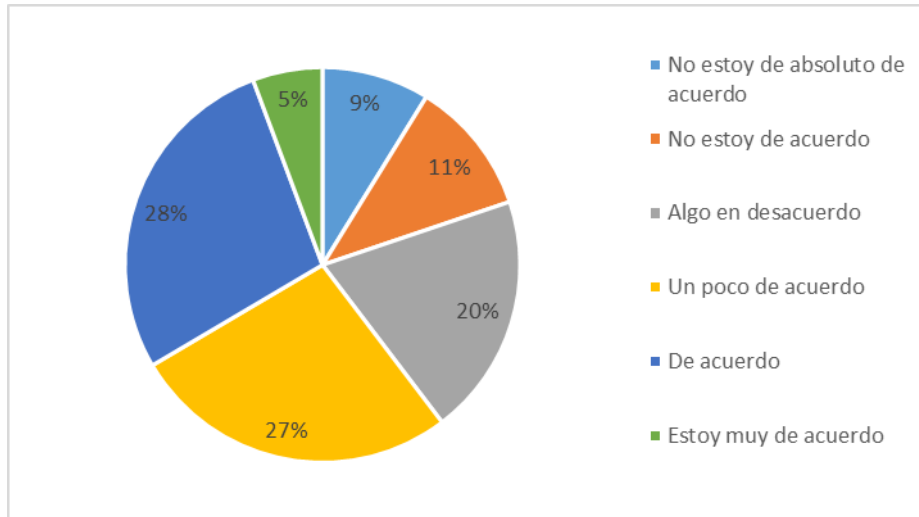


Tabla N.º16

A través de la red social de Tik Tok se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

A través de la red social de Tik Tok se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	54	24%
No estoy de acuerdo	64	28%
Algo en desacuerdo	52	23%
Un poco de acuerdo	34	15%
De acuerdo	18	8%
Estoy muy de acuerdo	5	2%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa si la red social de Tik Tok generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, predominan los valores negativos, 28%, 24% y 23%, “No estoy de acuerdo”. “No estoy de absoluto de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú en septiembre del presente año, han creado una cuenta de tik tok, por ser reciente presenta opiniones negativas, ya que en ese momento no contaban con una cuenta. En la actualidad crearon su página oficial de Tik tok por tener características como: interactividad, refuerza de imagen de marca, tienen cobertura y simbiosis con otros medios.



Gráfico N.º16

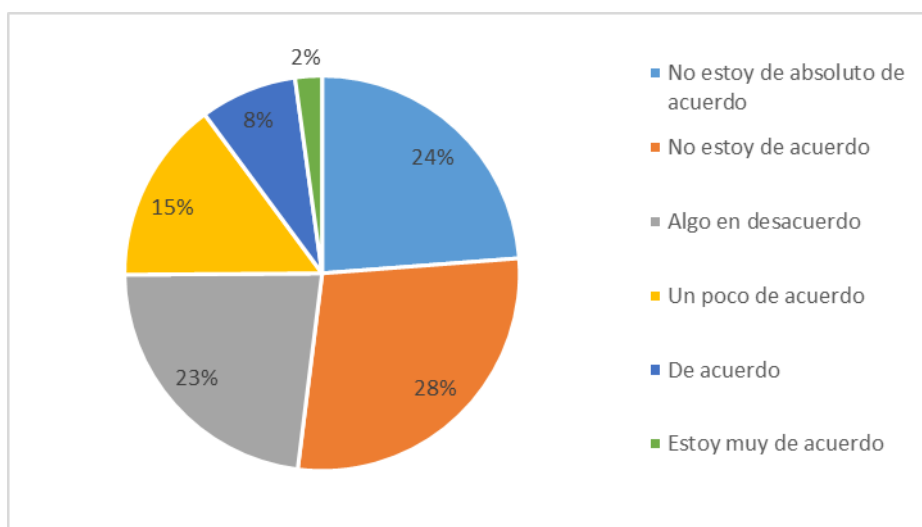


Tabla N.º17

A través de la red social de Instagram se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.

A través de la red social de Instagram se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	54	24%
No estoy de acuerdo	63	28%
Algo en desacuerdo	52	23%
Un poco de acuerdo	35	15%
De acuerdo	21	9%
Estoy muy de acuerdo	2	1%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa como a través de la red social de Instagram genero comunicación interactiva de una Universidad Pública del Sur del Perú, que predominan los valores negativos; 28%, 24% y 23%; con “No estoy de acuerdo”, “No estoy en absoluto de acuerdo y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

Se puede interpretar que la página oficial de Instagram de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, está configurada como cuenta privada lo que dificulta la interacción inmediata, en consecuencia, tiene baja cantidad de seguidores, por lo que no se puede visualizar de manera abierta. Considerando que esta red social tiene como características: mensajes personalizados, refuerza la imagen de marca, tiene permanencia, coste de impacto útil y es interactiva. Sin embargo, el modo de utilización de esta red social por parte de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú ha generado una percepción negativa en los alumnos.

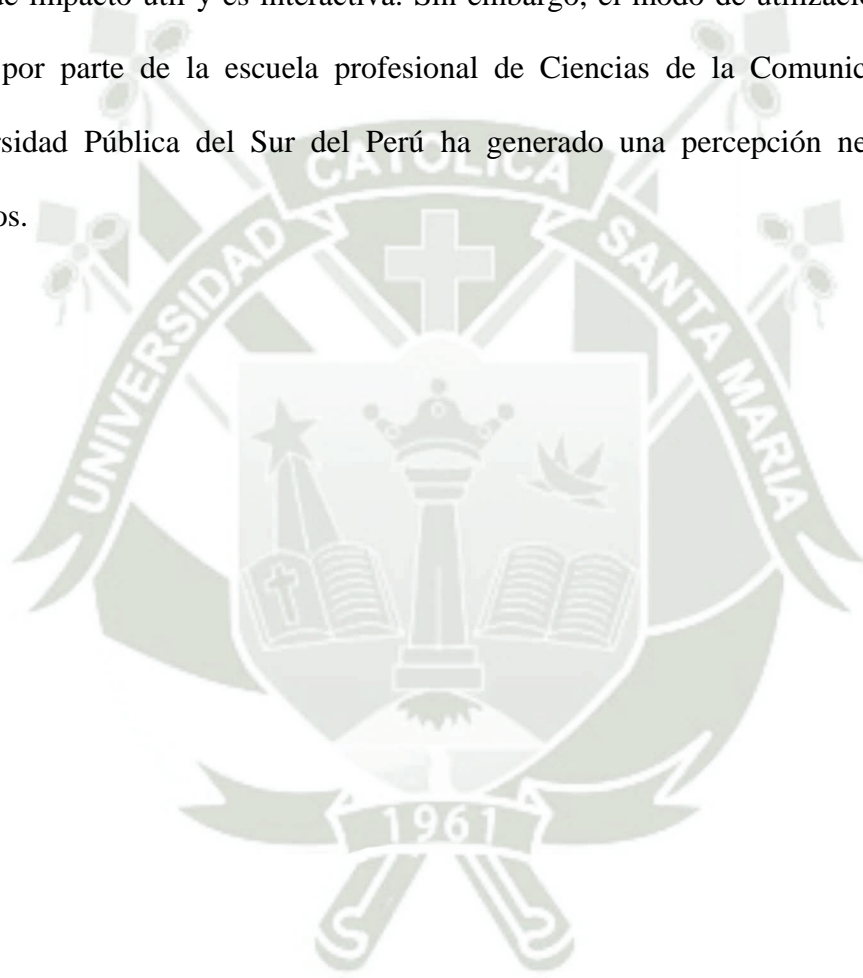


Gráfico N.º17

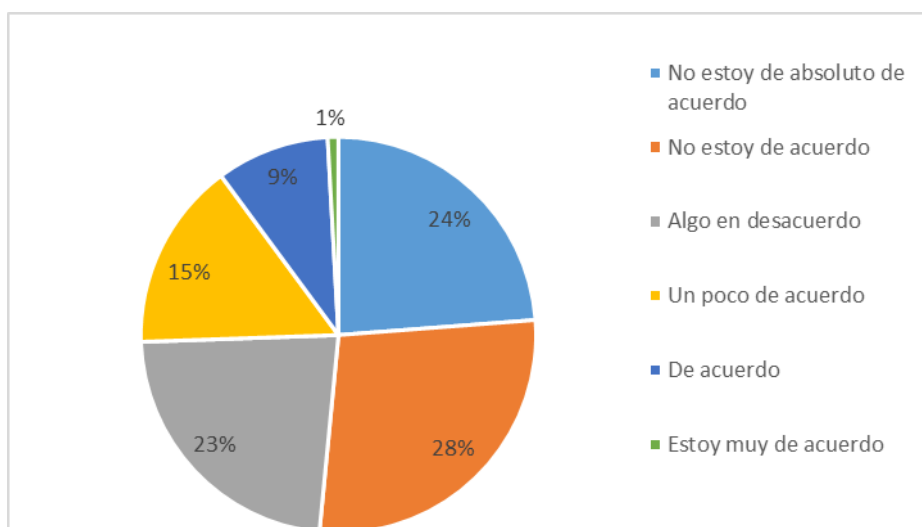


Tabla N.º18

A través de YouTube se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de una Universidad Pública del Sur del Perú.

A través de YouTube se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	62	27%
No estoy de acuerdo	75	33%
Algo en desacuerdo	54	24%
Un poco de acuerdo	19	8%
De acuerdo	12	5%
Estoy muy de acuerdo	5	2%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa que YouTube generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, presenta valores negativos, 33%, 27% y 24%; con “No estoy de acuerdo”, “No estoy de absoluto de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”.

La escuela profesional no dispone del canal de YouTube, a pesar de esta red poseer características como refuerza la imagen de marca y tiene simbiosis con otros medios por lo que genera interactividad.



Gráfico N.º18

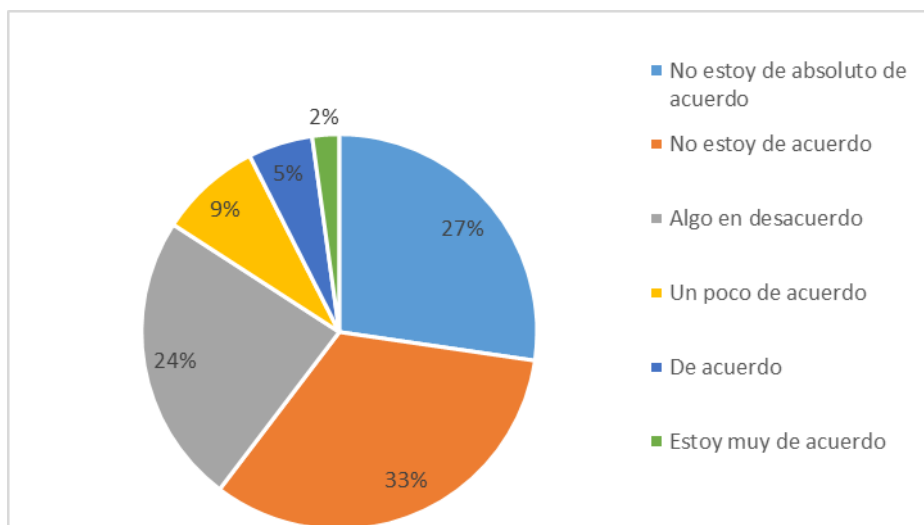


Tabla N.º19

A través de la página web se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de una Universidad Pública del Sur del Perú.

A través de la página web se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	27	12%
No estoy de acuerdo	45	20%
Algo en desacuerdo	35	15%
Un poco de acuerdo	54	24%
De acuerdo	45	20%
Estoy muy de acuerdo	16	7%
Total	222	97.8%

En la presente tabla se observa como a través de la página web se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú con los futuros postulantes, de ellos se obtuvieron valores tanto negativos como positivos; 24%, 20% y 20%; con “Un poco de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente.

Se infiere sobre la sección de la escuela profesional de comunicación de la web de una Universidad Pública del Sur del Perú, por la existencia de variedad de opiniones sobre la comunicación de la escuela profesional, que la página web no genera una comunicación interactiva por ser de naturaleza unidireccional. Sin embargo, tiene un canal que te envía directamente al Facebook hace que finalmente uno se pueda comunicar con escuela, en consecuencia, la comunicación no es inmediata, dificultando al usuario obtener información.



Gráfico N.º19

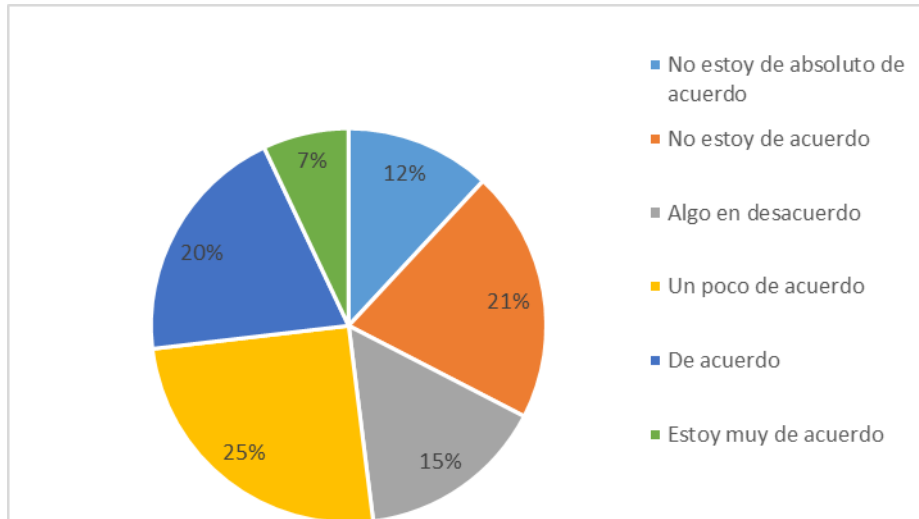


Tabla N.º20

Los alumnos recibieron algún tipo de cupones por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Los alumnos recibieron algún tipo de cupones por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de absoluto de acuerdo	109	48%
No estoy de acuerdo	66	29%
Algo en desacuerdo	30	13%
Un poco de acuerdo	15	7%
De acuerdo	5	2%
Estoy muy de acuerdo	2	1%
Total, general	227	100.0%

En la presenta tabla podemos observar cómo los alumnos recibieron algún tipo de cupones por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú, en ella predominan valores negativos, 48%, 29% y 13%; con “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

A pesar que los cupones sirven para estimular la demanda, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú no cuenta con cupones de descuento como estrategia promocional, al ser una universidad nacional no lo ven

necesario para asegurar las ventas, pero en alguna ocasión especial como aniversarios se ha dado cupones, pero para otros servicios que no son necesariamente a la matrícula.



Gráfico N.º20

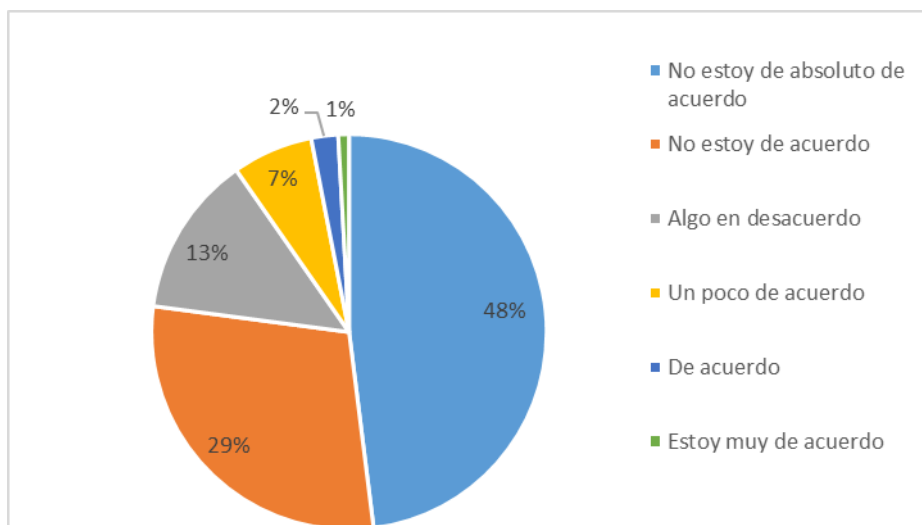


Tabla N.º21

Los alumnos recibieron algún tipo de descuento por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de una Universidad Pública del Sur del Perú.

	Frecuencia	Porcentaje
Los alumnos recibieron algún tipo de descuento por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó mi atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	116	51%
No estoy de acuerdo	62	27%
Algo en desacuerdo	29	13%
Un poco de acuerdo	11	5%
De acuerdo	8	4%
Estoy muy de acuerdo	1	0%
Total	227	100.0%

En la presente tabla podemos observar si los alumnos recibieron algún tipo de descuento por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, predominaron los valores negativos, 51%, 27% y 13%; con “No estoy de acuerdo en absoluto”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

Se interpreta que los descuentos no formaron parte de la estrategia de la promoción de ventas para captar al alumno al momento de la postulación debido a que la universidad es pública, pero en circunstancias específicas por condiciones económicas o que los padres de los alumnos trabajen en la universidad, se hace un descuento.



Gráfico N.º21

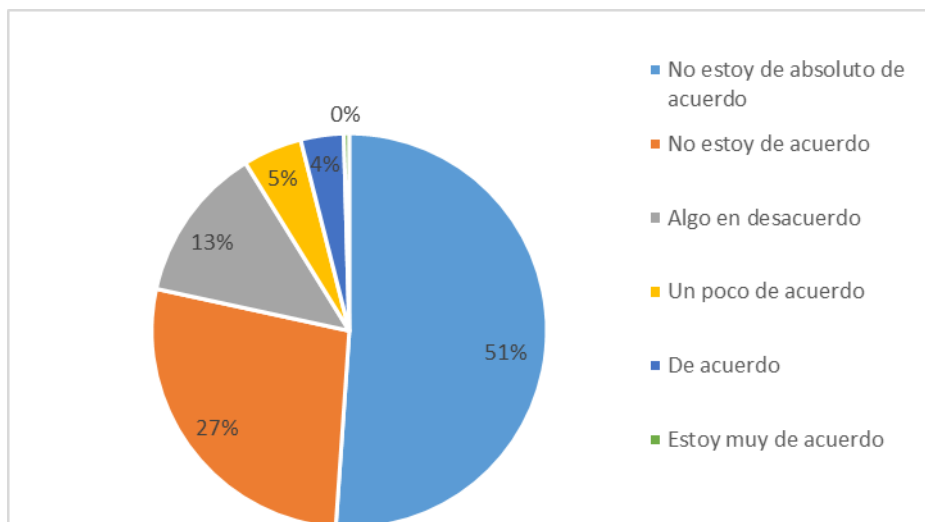


Tabla N.º22

Los alumnos recibieron algún tipo de obsequios por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú, que captó su atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Los alumnos recibieron algún tipo de obsequios por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó su atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	119	52%
No estoy de acuerdo	58	26%
Algo en desacuerdo	23	10%
Un poco de acuerdo	14	6%
De acuerdo	10	4%
Estoy muy de acuerdo	3	1%
Total,	227	100.0%

En la presenta tabla podemos observar si los alumnos recibieron algún tipo de obsequios por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó su atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.”; predominan valores negativos, 52%, 26% y 10%, con “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

Los estudiantes consideraron escasa la entrega de obsequios por parte de la universidad para captar su atención de postulantes; por otro lado, los obsequios que destina la de una Universidad Pública del Sur del Perú, son para alumnos con escasos recursos, a los cuales se les provee canastas de alimentos entre otros.

Gráfico N.º22

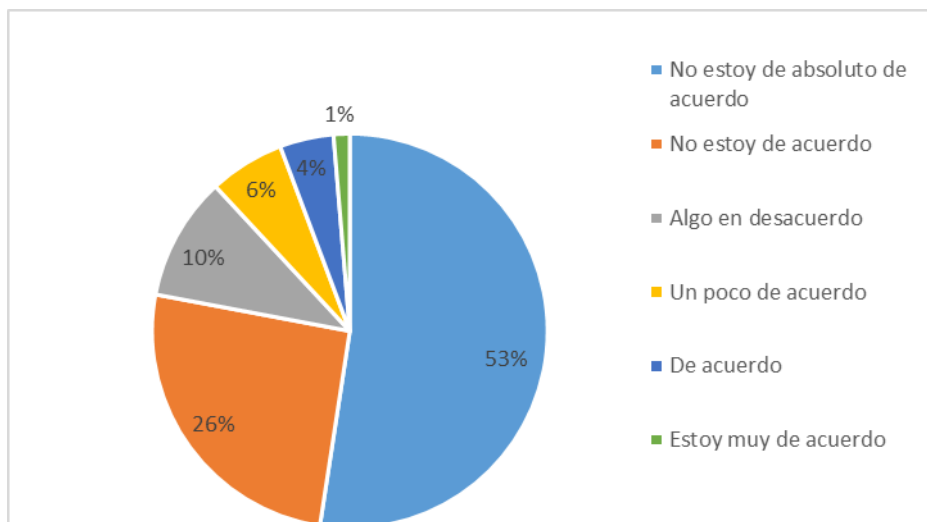


Tabla N.º23

Los alumnos recibieron algún tipo de productos promocionales por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Los alumnos recibieron algún tipo de productos promocionales por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	114	50%
No estoy de acuerdo	61	27%
Algo en desacuerdo	26	11%
Un poco de acuerdo	13	6%
De acuerdo	11	5%
Estoy muy de acuerdo	2	1%
Total,	227	100.0%

En la presenta tabla se observa como los alumnos recibieron algún tipo de productos promocionales por parte de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó la atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, predominan los valores negativos, con 50%, 27 y 11%, con “No estoy

de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

Dicho resultado, conculca al no formar parte de las estrategias de la universidad el entregar productos promocionales para su ingreso, como este es un servicio educativo en una institución pública, no es necesario entregar un producto demostrativo ya que este no es el rubro.



Gráfico N.º23

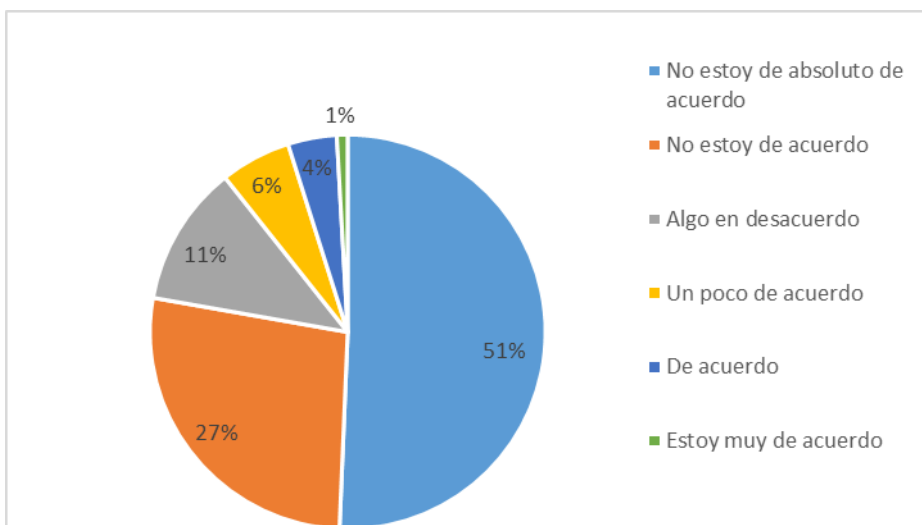


Tabla N.º24

Los alumnos participaron de algún concurso que realizó de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó su atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Los alumnos participaron de algún concurso que realizó de una Universidad Pública del Sur del Perú que captó su atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.		
No estoy de absoluto de acuerdo	95	42%
No estoy de acuerdo	58	26%
Algo en desacuerdo	28	12%
Un poco de acuerdo	22	10%
De acuerdo	14	6%
Estoy muy de acuerdo	10	4%
Total	227	100.0%

En la presente tabla podemos observar la participación en algún concurso que realizó de una Universidad Pública del Sur del Perú, para captar la atención en cuanto a la elección de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación; predominan valores negativos,

42% ,26% y 12 %, con “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo de acuerdo”; respectivamente.

Los concursos no formaron parte de la estrategia de promoción de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación debido a la pandemia, pero la universidad igual realizo concursos de convocatoria de proyectos por lo cual algunos alumnos pudieron confundir el concepto.



Gráfico N.º24

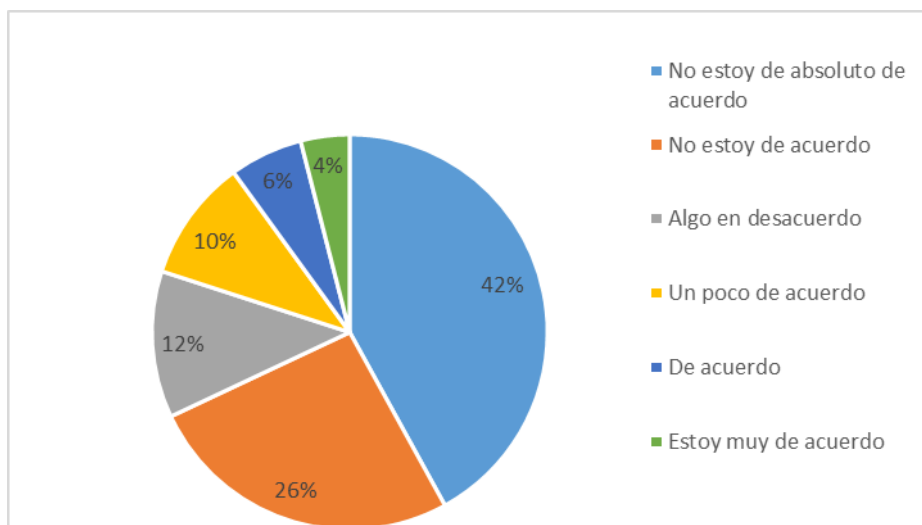


Tabla N.º25

Durante la pandemia el canal de información que permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú fue la televisión.

	Frecuencia	Porcentaje
Durante la pandemia el canal de información que permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú fue la televisión.		
No estoy de absoluto de acuerdo	86	38%
No estoy de acuerdo	63	28%
Algo en desacuerdo	34	15%
Un poco de acuerdo	24	11%
De acuerdo	16	7%
Estoy muy de acuerdo	4	2%
Total	227	100.0%

En la presente tabla podemos observar si durante la pandemia los alumnos recibieron información de la televisión sobre sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, predominan valores negativos, 38%, 28% y

15%, con “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

La Escuela de Ciencias de la comunicación tiene su propio canal llamado, el cual estuvo funcionando en la parte estable de la pandemia. Como características la televisión tiene flexibilidad para presentar la información por ser audiovisual y cobertura geográfica. Sin embargo; los estudiantes prefieren informarse a través de medios digitales, ya que el canal de la universidad es menos accesible que medios digitales que se pueden utilizar en cualquier momento.

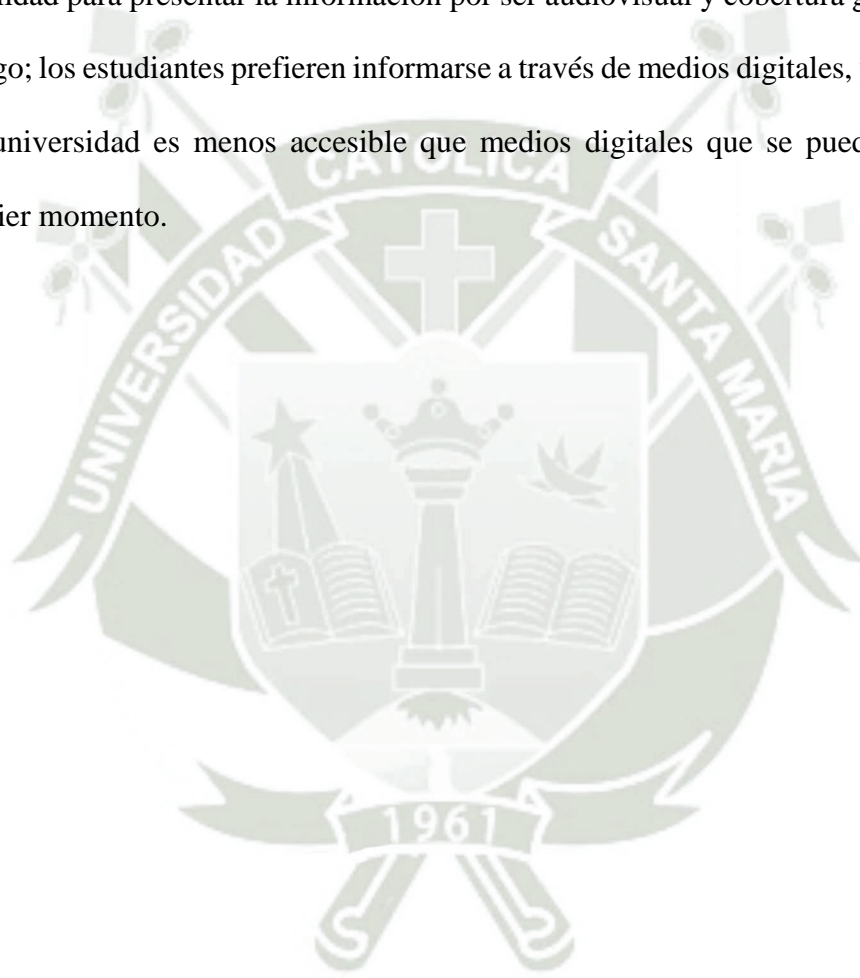


Gráfico N.º25

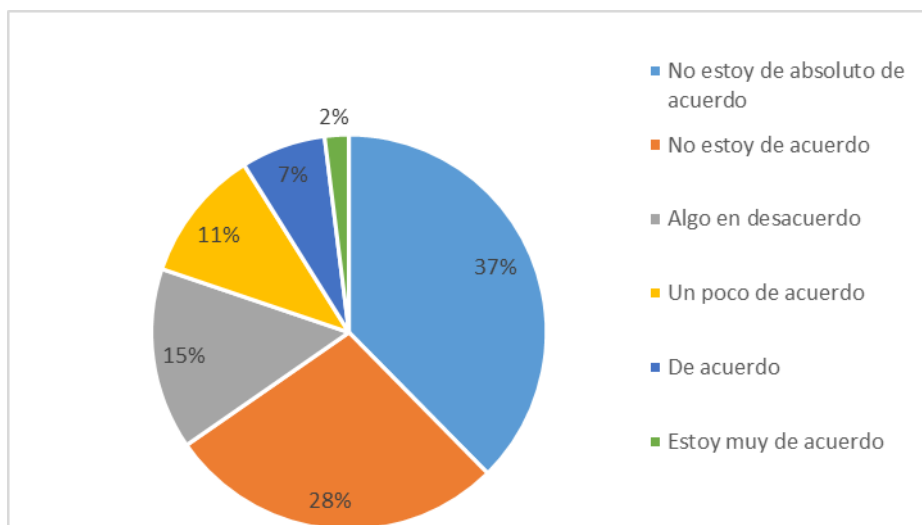


Tabla N.º26

Durante la pandemia el canal de información que permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú fue la radio.

	Frecuencia	Porcentaje
Durante la pandemia el canal de información que permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú fue la radio.		
No estoy de absoluto de acuerdo	91	40%
No estoy de acuerdo	66	29%
Algo en desacuerdo	41	18%
Un poco de acuerdo	15	7%
De acuerdo	12	5%
Estoy muy de acuerdo	2	1%
Total	227	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar si durante la pandemia la radio permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, en la cual predominan valores negativos, 40%,29% y 18%, con “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”.

La Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú tiene un canal de radio que funciona por a.m., el cual lo usan porque tiene alta cobertura y alcance, pero los postulantes y estudiantes no lo utilizan ya que este medio requiere de mucha atención por ser solo auditivo, además del posible desconocimiento del canal por los postulantes, en medio de la pandemia.



Gráfico N.º26

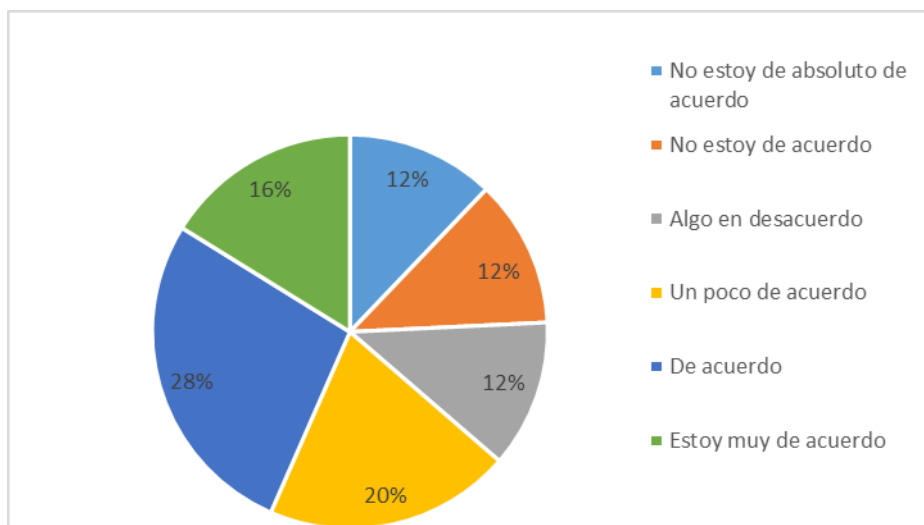


Tabla N.º27

Durante la pandemia el canal de información que permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú fue la prensa. (diarios o periódicos)

	Frecuencia	Porcentaje
Durante la pandemia el canal de información que permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú fue la prensa. (diarios o periódicos)		
No estoy de absoluto de acuerdo	86	38%
No estoy de acuerdo	66	29%
Algo en desacuerdo	37	16%
Un poco de acuerdo	21	9%
De acuerdo	13	6%
Estoy muy de acuerdo	4	2%
Total	227	100.0%

En la presente tabla podemos observar si durante la pandemia la prensa permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, en la cual predominan valores negativos, 38%, 29% y 16%, con “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo”, respectivamente.

La Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú utilizan la prensa escrita para anunciar noticias importantes de la misma, la cual la utilizan por su alta cobertura y alcance. Sin embargo; los postulantes y estudiantes no utilizan este medio con frecuencia para informarse, por ello no fue una manera de informarse sobre la escuela durante la pandemia.



Gráfico N.º27

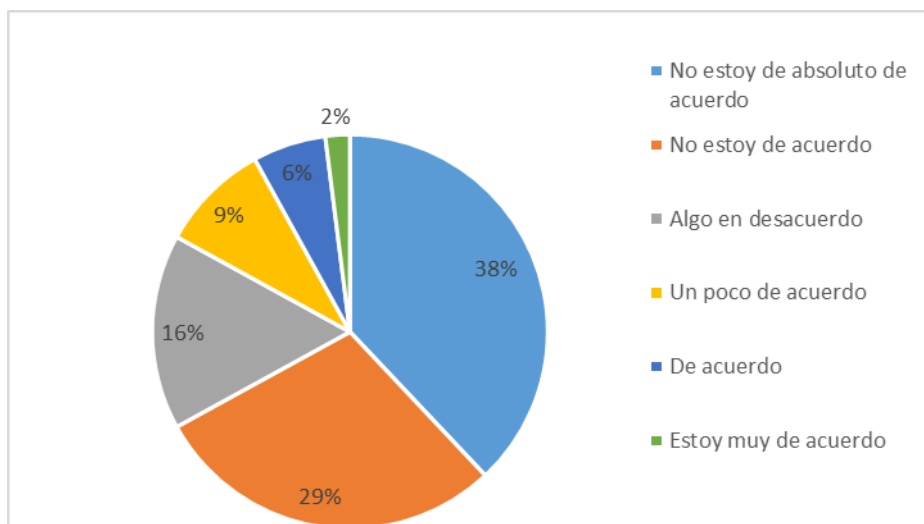


Tabla N.º28

La información en los medios digitales fue efectiva para captar su atención y consultar acerca de una Universidad Pública del Sur del Perú.

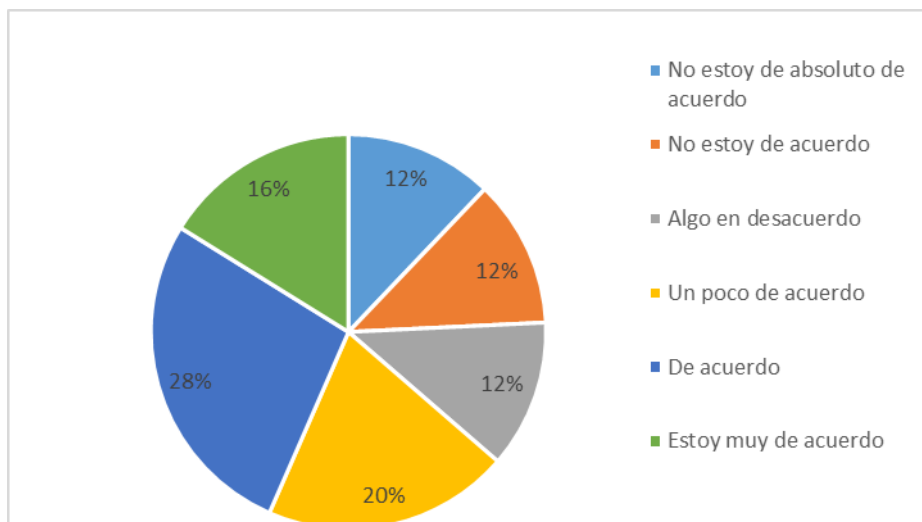
	Frecuencia	Porcentaje
La información en los medios digitales fue efectiva para captar su atención y consultar acerca de una Universidad Pública del Sur del Perú		
No estoy de absoluto de acuerdo	28	12%
No estoy de acuerdo	27	12%
Algo en desacuerdo	28	12%
Un poco de acuerdo	46	20%
De acuerdo	62	27%
Estoy muy de acuerdo	36	16%
Total	227	100.0%

En la presente tabla se observa si la información en los medios digitales fue efectiva para captar su atención y consultar acerca de una Universidad Pública del Sur del Perú, en la cual los valores positivos superan por poco a los valores negativos, 27, 20% y 16%, con “De acuerdo”, “Un poco de acuerdo”, “Estoy muy de acuerdo” y tanto “No estoy de absoluto de acuerdo”, “No estoy de acuerdo” y “Algo en desacuerdo” con un 12% cada uno.

Se interpreta que la información que se difunde en los medios digitales por parte de la escuela profesional permite informar con datos de actualidad de la escuela de manera interactiva. Sin embargo; aún hay deficiencias como no contestar mensajes y comentarios a tiempo lo que desperdicia la cualidad bidireccional de estos medios.



Gráfico N.º28





CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias promocionales utilizadas en la captación de estudiantes en la Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú son estrategia publicitaria en medios digitales y tradicionales, relaciones estratégicas con la prensa y venta directa digital mediante redes sociales y canales tradicionales, no realizan estrategias para la promoción de ventas.

SEGUNDA: Los medios de comunicación y mensajes publicitarios utilizados en la captación de estudiantes en la Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú (Instagram, Facebook, Tik Tok y pagina web), en los cuales hay deficiencias respecto a la uniformización de sus mensajes y contenido; en la mayoría de ellas exceptuando la página web, hay contenido de valor solo para actuales estudiantes y no para futuros postulantes. También utilizan medios tradicionales (Prensa escrita, radio y televisión), los cuales sus mensajes tienen bajo alcance en la captación de clientes por ser medios poco interactivos y dinámicos.

TERCERA: Las herramientas de las Relaciones Públicas utilizadas en la captación de estudiantes en la Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú son el contacto con la prensa para cubrir eventos o noticias importantes que involucran a la escuela profesional, sin embargo, no ha tenido alcance para las personas interesadas en ingresar a la escuela profesional.

CUARTA: No utilizan promoción de ventas en la captación de estudiantes en la Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú, por no ser un producto y ser un servicio público no ha visto la necesidad de aplicar este tipo de estrategias para la captación de estudiantes.

QUINTA: La estrategia de venta directa y digital en la captación de clientes en la Escuela de Ciencias de Comunicación de una Universidad Pública del Sur del Perú es la utilización de medios digitales para dar informes respecto o a la escuela profesional para que alumnos decidan postular a esta escuela profesional. Sin embargo, los mensajes de consultas no siempre son contestados lo cual puede generar desanimo al momento de decidirse por la escuela, ya que no pueden acceder a la información que necesitan para tomar una decisión.



SUGERENCIAS

PRIMERA: Respecto a los medios digitales, que las cuentas de sus redes sociales no sean privadas para permitir más accesibilidad a su contenido a la gente interesada, también que tengan contenido tanto para futuros postulantes como para estudiantes en todas sus redes, para no generar desinformación, manejar uniformidad en sus contenidos.

SEGUNDA: Replantear su estrategia de medios tradicionales, ya que no están teniendo el alcance deseado, podrían completar la información de sus medios digitales, poner fragmentos de sus contenidos y enlazarlos a la página donde puedan acceder a ellos de manera completa. Es decir, digitalizar sus contenidos tradicionales sirviendo de herramienta a los digitales.

TERCERA: Para poder realizar un canal de información y propiciar la venta, se tiene que contestar todas las consultas que se realicen en un lenguaje personalizado, en el canal en el que se haya realizado la consulta, desde llamadas, mensajes de WhatsApp, mensajes y comentarios en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguirre, X. (2010). Análisis de las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo para incrementar la inversión y afluencia turística nacional de Turismo para incrementar la inversión y afluencia turística nacional y extranjera. Obtenido de Tesis doctoral.
- Aragón, K. (2019). Relación entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de la carrera universitaria de los estudiantes de una universidad privada de Arequipa, 2019. Obtenido de Arequipa: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5343/K.Aragon_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cano, M. (2006). Las estrategias de promoción exterior del turismo deportivo y de naturaleza española por parte del instituto de Turismo de España. Estudios turísticos, 169-170.
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Casilda, A., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales, 16(1), 68-79.
- Centeno, I., & Méndez, T. (2017). Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional Senati – Satipo, 2017. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/217/T037_43014477_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diccionario de Marketing. (2017). Diccionario. Lima: BNP.

- Diez, Armario, Sánchez. (2002). Comunicaciones de Marketing. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Gerard J. Tellis, Ignacio Rendon. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid (España) : Pearson Educación, S.A.
- Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, C. (2017). Fundamentos de Marketing. México: McGrawHill.
- Marcano, Y., Fernández, G., & Pérez, D. (2009). Diagnóstico de la mezcla de promoción de los programas de posgrado en las universidades públicas del estado Falcón. Revista Venezolana de Gerencia, 429-445.
- Romero, J. (2019). Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017". Trujillo, Perú. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14602/ROMERO%20ALAS%2c%20Joselin%20Bertha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, J. (2019). Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo.2017. Obtenido de Tesis de Ingeniería Estadística: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14602/ROMERO%20ALAS%2c%20Joselin%20Bertha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2019). Estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la academia preuniversitaria AFUL, E.I.R.L. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/283/TESIS%20SAN%20CHEZ%20A%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanto, A. (2010). Guía. Arequipa: San Marcos.

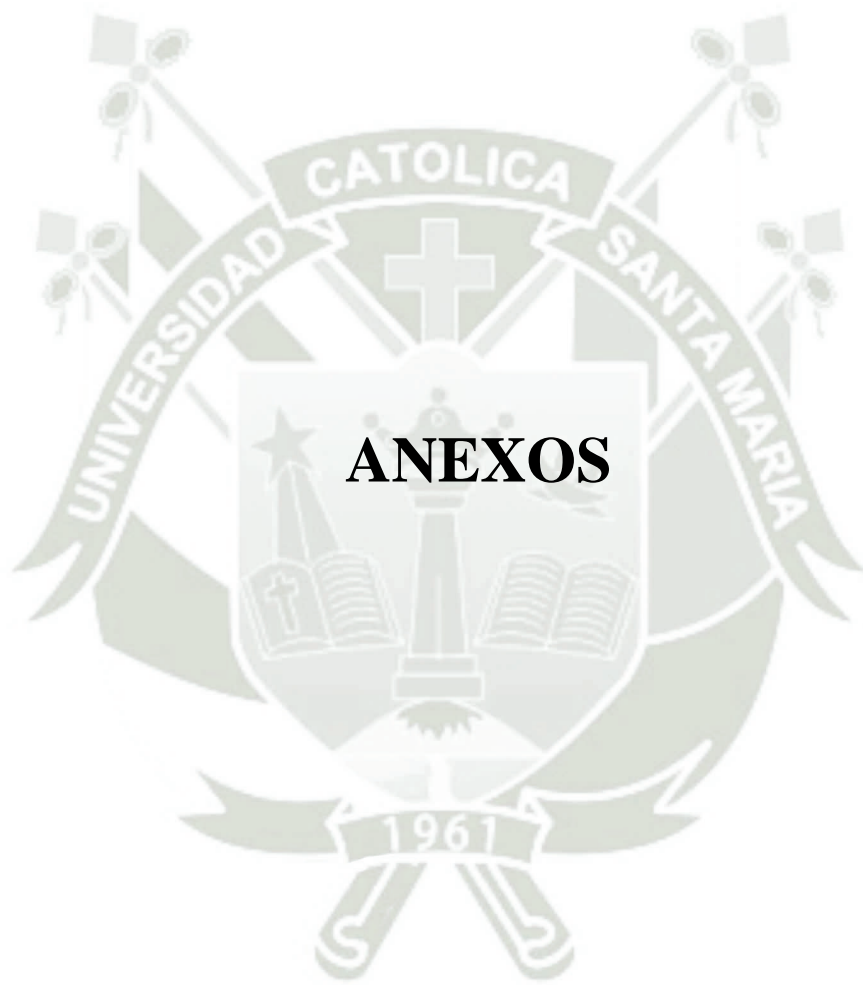
Stanton, Etzel, Walker. (2018). Fundamentos de Marketing. México DF: McGraw-Hill.

UNSA. (2022). Reseña Histórica de Ciencias de Comunicación. Obtenido de

<https://fpsrriicc.unsa.edu.pe/ciecomunicacion/resena-historica/>

<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/96>





Anexo N°1 Autorización Institucional



Escuela Profesional de
Ciencias de la
Comunicación

Arequipa, 17 de abril de 2023

OFICIO N° 129-2023- EPCC

SEÑORITA
BACH. ANGELES GABRIELA VALVERDE VALDIVIA
Presente. -

De mi distinguida consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que, se le autoriza realizar la investigación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que comprende dos programas Relaciones Públicas y Periodismo de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Agradeciendo la atención al presente, le reitero los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Dr. JOSÉ M. LÓPEZ MOSCOSO
DIRECTOR ESCUELA PROFESIONAL
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

JLM/agg

Av. Venezuela S/N - Cercado Teléfono: 054-281495 e-mail: comunicacion@unsa.edu.pe

Anexo N °2

Cuestionario de las estrategias promocionales

Cuestionario

Estoy realizando una investigación sobre estrategias promocionales en la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín- UNSA.

Agradecere su colaboración al brindarnos la información que se le solicita con la finalidad de conocer las estrategias de promocionales planteadas.

La información que brinde será manejada en estricta reserva y utilizada única y exclusivamente para asunto de la investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" de acuerdo a la siguiente escala:

No estoy de absoluto de acuerdo	No estoy de acuerdo	Algo en desacuerdo	Un poco de acuerdo	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo
1	2	3	4	5	6

Preguntas de control:

1. Edad: _____
2. Sexo: a) Masculino b) Femenino
3. Colegio de procedencia: a) Publico b) Privado
4. Semestre académico: _____



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES						
Publicidad	1	2	3	4	5	6
1. La red social más utilizada que me permite obtener más información es la página oficial de Facebook de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.						
2. La red social más utilizada que me permite obtener más información es la página oficial de Instagram de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.						
3. La red social más utilizada que me permite obtener más información es la página oficial de Tik Tok de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.						
4. La red social más utilizada que me permite obtener más información es la página oficial de YouTube de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.						
5. La página web oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Me permite obtener más información sobre la misma.						
6. La información recibida a través de los medios digitales sirvió para informarme sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.						
7. La información recibida a través de los medios digitales sirvió para que decidiera postular a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.						
8. La información recibida a través de los medios digitales sirvió para recordarme datos relevantes sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.						
Relaciones Publicas						
9. Conozco convenios que me permiten acceder a un descuento en la matrícula de la Universidad Nacional de San Agustín en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.						

10. Recibí alguna noticia periodística de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín durante el tiempo que escogí la carrera.									
11. A través de la red social de Facebook se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.									
12. A través de la red social de Facebook se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.									
13. A través de la red social de Instagram se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.									
14. A través de YouTube se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.									
15. A través de la página web se generó comunicación interactiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín.									
Promoción de ventas									
16. Recibí algún tipo de cupones por parte de por parte de Universidad Nacional de San Agustín que capto mi atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.									
17. Recibí algún tipo de descuentos por parte de por parte de Universidad Nacional de San Agustín que capto mi atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.									
18. Recibí algún tipo de obsequios por parte de por parte de Universidad Nacional de San Agustín que capto mi atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.									
19. Recibí algún tipo de Productos Promocionales por parte de por parte de Universidad Nacional de San Agustín que capto mi atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.									
20. Participo en algún tipo de concurso por parte que realizo la Universidad Nacional de San Agustín que capto mi atención en cuanto a la elección en la Escuela Profesional									
21. Durante la pandemia el canal de información que me permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín fue la televisión.									
22. Durante la pandemia el canal de información que me permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín fue la radio.									
23. Durante la pandemia el canal de información que me permitió recibir información sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín fue la prensa escrita.(diarios o periodicos).									
Marketing directo									
24. La información en los medios digitales fue efectiva para captar su atención y consultar acerca de la universidad.									