



FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
CAPTAR A NUEVOS ALUMNOS DE PREGRADO PARA LA
CARRERA DE COMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL) EN TIEMPOS DE
COVID-19 PARA EL PERIODO 2020-02**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado
en Comunicaciones**

**GIORGIO VALOIS SALDAÑA LARREA
(0000-0002-8859-1946)**

**Asesora:
Mg. Nadine Milagros Santander Álvarez
(0000-0001-5016-0780)**

**Lima-Perú
2021**

Dedicatoria

A mi universidad, quien me ofreció la bienvenida a un mundo global, a mis maestros por brindarme conocimientos, competencia y valores propios.

A mis padres por su formación con reglas y algunas libertades para mi formación profesional como social.

A Marjeori la cual es una persona bastante especial para mí, quien me apoyo y alentó para seguir adelante cuando más quise abandonar.

Índice

Introducción	13
Capítulo 1.....	16
Identificación y alternativa de solución del problema	16
1.1. Descripción de la situación problemática	16
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Justificación de la investigación.....	21
1.3.1. Teórica	22
1.3.2. Práctica	24
Capítulo II	25
Objetivos	25
2.1. Objetivo General	25
2.2. Objetivo Especifico	25
Capítulo III.....	26
Marco Teórico.....	26
3.1. Encuadre Epistemológico.....	26
3.2. Antecedentes	27
3.2.1. Nacionales	28
3.2.2. Internacionales.....	31
3.3. Bases Teóricas.....	33
3.3.1. Marketing Digital	33
3.3.1.1. ¿Qué es el Marketing 4.0?	33
3.3.1.2. Tipos de herramientas de Marketing Digital	35
3.3.2. La importancia de la estrategia de Comunicación Digital.....	36
3.3.2.1. Estrategia de Comunicación Digital	36
3.3.2.2. Tipos de estrategias comunicativas digitales	37
3.3.2.3. Estrategia de fidelización online	39
3.3.2.4. ¿Qué es el Marketing Relacional?	41
3.3.2.5. ¿Cómo es la creación de una estrategia de Comunicación Digital?	42
3.3.3. Comunicación y redes sociales en una elección.....	44
3.3.3.1. Factores que influyen en la elección de una universidad.....	44
3.3.3.2. Rol de las redes sociales en la elección de una universidad	46
3.3.4. Carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)	47
3.3.4.1. Historia de la carrera de Comunicaciones	47
3.3.4.2. Menciones de la carrera de Comunicaciones.....	48

3.3.5. COVID- 19	50
3.3.5.1. Educación.....	50
3.3.5.2. Distrito La Molina.....	51
3.4. Terminología relacionada.....	51
3.4.1. Estrategia Digital:	51
3.4.2. Captación:	51
3.4.3. Stakeholders:	52
3.4.4. Influencers	52
3.4.5. Leads.....	52
3.4.6. Call to action o CTA.....	52
3.4.7. Branding	52
3.4.8. Performance.....	53
3.4.9. Tráfico	53
3.4.10. Landing page	53
Capítulo IV.....	54
Hipótesis	54
4.1. Hipótesis General	54
4.2. Hipótesis Específicas 1.....	54
4.3. Hipótesis Específicas 2.....	54
Capítulo V	55
Metodología	55
5.1. Marco Metodológico.....	55
5.2. Tipo de Investigación.....	56
5.3. Diseño de Investigación	56
5.4. Variables y definiciones operacionales.....	57
5.5. Población y muestra.....	59
5.6. Instrumentos de investigación.....	60
5.7. Procedimiento de recolección de datos.....	61
5.8. Plan de Análisis.....	61
Capítulo VI.....	62
Resultados y Discusión	62
6.1. Presentación de resultados	62
6.1.1. Presentación de resultados encuesta alumnos USIL.....	62
6.1.2. Presentación de resultados encuesta alumnos de Colegio	65

6.1.3. Monitoreo de medios Facebook de Humanidades.....	67
6.1.4. Monitoreo de medios Instagram de CAHE	72
6.1.5. Entrevista	77
6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	79
6.3. Comprobación de hipótesis	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
Matriz de Consistencia	87
Referencias.....	88
Apéndice A – Encuesta Alumnos USIL	93
Apéndice B– Encuesta-Escolares	95
Apéndice C– Entrevista	97
Apéndice D – Juicio de Pares 1	98
Apéndice E – Juicio de Pares 2.....	100
Apéndice F - Encuesta Alumnos USIL.....	102
Apéndice G - Encuesta Alumnos colegio	107
Apéndice H - Consentimiento Informado.....	114
Apéndice I - Entrevista	115
Apéndice J - Monitoreo de medios Facebook.....	118
Apéndice K - Monitoreo de medios Instagram.....	132

Índice de figuras, tables e ilustraciones

Figura 1 Interacciones del usuario con publicaciones de marcas 2016	43
Figura 2 Etapas de elección de los estudiantes para seleccionar una universidad.....	45
Figura 3 ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad?	62
Figura 4 ¿Ha visto la información que tiene en el website sobre la carrera de Comunicaciones? 63	
Figura 5 ¿Fue útil la información brindada en el sitio web de la carrera de Comunicaciones? ...	63
Figura 6 ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia?	64
Figura 7 ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia?	65
Figura 8 ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones en USIL?.....	66
Figura 9 ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad?	66
 Tabla 1 Estrategia de Comunicación Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) .	57
Tabla 2 Captación de nuevos alumnos de la carrera de Comunicaciones de pregrado	58
 Ilustración 1 Post con mayor cantidad de likes y comentarios	67
Ilustración 2 Post con mayor compartición	68
Ilustración 3 Post con mayores likes.....	69
Ilustración 4 Post con mayor compartición	69
Ilustración 5 Post con mayores likes.....	70
Ilustración 6 Post con mayores comentarios.....	71
Ilustración 7 Post con mayor compartición	71
Ilustración 8 Post con mayor cantidad de likes y comentarios	72
Ilustración 9 Post con mayor cantidad de likes.....	73
Ilustración 10 Post con mayor cantidad de comentarios.....	74
Ilustración 11 Post con mayor cantidad de likes.....	75
Ilustración 12 Post con mayor cantidad de comentarios.....	76

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA CAPTAR
A NUEVOS ALUMNOS DE PREGRADO PARA LA CARRERA
DE COMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO
DE LOYOLA (USIL) EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA EL
PERIODO 2020-02**

Resumen

En la investigación realizada nos centraremos en la estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio De Loyola (USIL) en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02, con la cual analizaremos y explicaremos como la USIL pudo enfrentar esta crisis sanitaria y no se vea afectada en la reducción del alumnado y poder seguir captando alumnos para la carrera de Comunicaciones, por lo cual se utiliza como objetivo general, analizar si la estrategia de comunicación digital que aplica la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) ha sido efectiva para la captación de nuevos alumnos en pregrado de la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.

En el presente trabajo se utilizó el tipo de investigación descriptivo con un análisis cualitativo y cuantitativo, ya que se utilizaron los siguientes instrumentos para este trabajo los cuales fueron la entrevista al subgerente del área de marketing digital, la encuesta la cual fue realizada para los alumnos de USIL recién ingresados y a los alumnos de colegio del 5to de secundaria y el monitorio de medios en Facebook de la Facultad de Humanidades e Instagram CAHE.

De los instrumentos realizados se obtuvieron resultados, de los que se eligieron los principales, como por ejemplo, saber por qué medio de comunicación vio la publicidad, lo cual nos permitió observar que la página web de la universidad tiene una gran visibilidad para el alumno potencial, otra de las preguntas principales fue saber si el alumno potencial sabia sobre las facilidades que la Universidad brinda en tiempos de Covid-19, lo que nos permitió observar que la mayoría de los alumnos no estaban informados respecto a las facilidades, estas son algunas de las preguntas principales que se realizaron en la investigación.

La conclusión del trabajo realizado fue que, a pesar de estar en una pandemia mundial, el equipo de marketing digital de la Universidad San Ignacio de Loyola pudo sobrellevar las cosas y utilizar sus pilares más fuertes de captación de alumnos, el cual era Google y utilizar la plataforma de Facebook netamente para informar sobre actividades institucionales.

Palabras clave

Estrategia de comunicación digital, Universidad San Ignacio de Loyola, captación de alumnos, periodo 2020-02, Marketing Digital, Estrategia Digital.

Abstract

In the research conducted, we will focus on the digital communication strategy to attract new undergraduate students for the communications career at the Universidad San Ignacio De Loyola (USIL) in times of COVID-19 for the period 2020-02, with which we will analyze and explain how the USIL could face this health crisis and not be affected in the reduction of the student body and be able to continue attracting students for the communications career, Therefore, the general objective is to analyze whether the digital communication strategy applied by the Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) has been effective in attracting new undergraduate students to the Communications program in times of COVID-19 for the period 2020-02.

In the present work the descriptive type of research was used with a qualitative and quantitative analysis, since the following instruments were used for this work which were the interview to the assistant manager of the digital marketing area, the survey which was conducted for the newly admitted USIL students and to the 5th year high school students and the media monitoring on Facebook of the faculty of humanities and Instagram CAHE.

From the instruments carried out the results were obtained which the main ones were chosen as, for example, to know through which media he saw the advertising which we could observe that the web page of the university has a great visibility for the potential student, another of the main questions was to know if the potential student knew about the facilities that the University provides in times of Covid-19, which we could observe that most of the students were not informed regarding the facilities these are some of the main questions that were carried out in the research.

The conclusion of the work done was that, despite being in a global pandemic, the digital marketing team of San Ignacio de Loyola University was able to take things over and use its strongest pillars of student recruitment, which was Google and use the Facebook platform purely

to report on institutional activities.

Keywords

Digital communication strategy, San Ignacio de Loyola University, Student recruitment, period 2020-02, Digital Marketing, Digital Strategy.

Introducción

El objetivo propuesto se basa en la Estrategia de Comunicación Digital para captar a nuevos alumnos de pregrado orientados a la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempos de pandemia de COVID-19 para el periodo 2020-02.

La Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), es una empresa privada dedicada a la educación, actualmente tiene 24 años de experiencia en el mercado educativo peruano desde que fue fundada en 1996 por el señor Raúl Diez Canseco Terry, teniendo como “Visión, ser líder en la formación de profesionales éticos y de alta calidad según estándares nacionales e internacionales y con la Misión de formar profesionales competentes y emprendedores, con responsabilidad social y con plena capacidad para desenvolverse nacional e internacionalmente”, la universidad desde su fundación se convirtió en la primera institución universitaria de emprendedores en el Perú siendo desde sus inicios líder en el mercado educativo, caracterizándose por la metodología que aplica en función de su slogan característico de “emprendedores que forman emprendedores” esta se basa en la educación práctica como una herramienta de enseñanza, esta enseñanza se aplica en todas las facultades que tiene la institución por ser un modelo educativo, alternativo e innovador en la formación profesional y en brindar conocimientos, competencia y valores propios de una educación de avanzada congruente con el mercado nacional, mediante el desarrollo de la creatividad.

La Universidad San Ignacio de Loyola, es consiente que la educación debe evolucionar de acuerdo con el mercado y a las nuevas necesidades de los sectores productivos del país para lo cual diseñaron las facultades académicas con las carreras que registran mayor nivel de demanda en el mercado educativo, actualmente la Universidad San Ignacio de Loyola cuenta con cuatro sedes

educativas, USIL Campus La Molina, USIL Campus Lima Norte, USIL Campus Magdalena y USIL Campus Pachacámac.

La Universidad San Ignacio de Loyola ofrece a sus estudiantes sistemas de compensación y beneficios con orientación a presupuestos por alumno, mejoramiento de pensiones en función de la evaluación económica del grupo familiar, políticas retributivas basadas en la evaluación del logro por promedios académicos, de bienestar social para el estudiante – FestiUsil, los estudiantes tienen la oportunidad de vivir experiencias internacionales en la red de alianzas estratégicas con que cuenta la universidad, así como amplias redes de contacto con alumnado de reconocidas instituciones a nivel mundial que garantizan al estudiante una visión global, desarrollando competencias que lo harán destacar en los ámbitos nacionales o internacionales.

No obstante las fortalezas educativas y de soporte al alumnado antes precisadas, la universidad se ha visto seriamente afectada en su nivel de captación de alumnos y por ende de sus ingresos económicos y flujos financieros desde el mes de marzo del 2020, cuando el mundo experimenta la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19 y como resultado, las autoridades de gobierno decretaron la suspensión de clases académicas presenciales a nivel nacional, en esta coyuntura, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) prioriza una respuesta basada en la aplicación masiva de los sistemas virtuales de educación al alumnado, de la cual ya lideraba con amplia experiencia.

Por ello, el trabajo de investigación se divide en seis capítulos:

El primer capítulo considera el planteamiento del problema, donde refleja una descripción de la realidad contextual de las variables para la construcción de los problemas, objetivos e hipótesis.

El segundo capítulo abarcará los objetivos; uno de enfoque general y dos de enfoque específicos. El objetivo principal de la investigación es analizar si la estrategia de comunicación digital que aplica la Universidad San Ignacio de Loyola ha sido efectiva para la captación de nuevos alumnos en pregrado de la carrera de Comunicaciones.

El tercer capítulo comprende el marco teórico, donde se encontrará más información respecto de la investigación, explicando conceptos relacionados con la misma y enriqueciendo la tesis realizada, la cual ha considerado utilizar como base el estudio, enfoque y conclusiones de planteamientos académicos en cuanto a fragmentos importantes relativos a la investigación.

El cuarto capítulo desarrolla las hipótesis, las cuales están conformadas por una de enfoque general y dos específicas las cuales serán analizadas para obtener un perfil de análisis de resultados; como hipótesis principal la Universidad San Ignacio de Loyola cuenta con una estrategia de comunicación digital eficaz respecto de la captación de nuevos ingresantes de pregrado a la carrera de Comunicaciones ya que transmiten de manera eficiente sus mensajes.

El quinto capítulo brinda la metodología de la investigación, como el marco metodológico, tipo, diseño, variables utilizadas y las definiciones, así como la población y la muestra que se obtuvo, los instrumentos que se utilizaron en la investigación y por último, el plan de análisis el cual tiene las interpretaciones de los resultados, instrumentos y la forma en cómo se interpretarán.

El sexto capítulo presenta la elaboración de los resultados las cuales están conformados por encuesta, entrevista y monitoreo de medios de Facebook e Instagram, este capítulo también conforma la interpretación de los resultados y por último la comprobación de las hipótesis expuestas.

Capítulo 1

Identificación y alternativa de solución del problema

1.1.Descripción de la situación problemática

Debido a la coyuntura sanitaria que actualmente se vive a nivel global motivada por el brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19) que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre del 2019 y declarada epidemia de emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es que, todos los gobiernos de países del mundo toman medidas previsorias y restrictivas. Todo empezó en el Perú el 15 de marzo del 2020 cuando el presidente de la República decretó la cuarentena, el distanciamiento social obligatorio y la emergencia sanitaria a nivel nacional, debido al aumento de contagios y muertes que se daba en el país por el COVID-19; se suspendieron todas las actividades presenciales en todos los sectores, incluido el de educación, permitiéndose solo aquellas actividades determinadas como esenciales. (Quinto, 2020)

Al inicio de la emergencia sanitaria, se empezó con 15 días de restricción sin poder salir de los domicilios, y con el avance de los días aumentaban los niveles restrictivos, no se sabía cuándo se retornaría a la normalidad, en el ámbito laboral, reducían las plantillas de personal, recortaban sueldos en porcentajes, o no se les consideraba remuneración alguna, ya que las empresas al no generar ingresos no podían sustentar salarios de los empleados, grandes empresas empezaron a declararse en bancarrota como por ejemplo Paris, Latam, Uber, Avianca, entre otras; con estas declaraciones de bancarrota, las empresas se ampararon para dejar a más de 2.7 millones de peruanos sin puesto de trabajo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 30% de empresas tuvieron que cambiar su rubro para no llegar a la bancarrota y poder salvar su negocio. (Redacción, 2020)

El Perú, en el sector de la educación superior no fue exento de ello ya que muchos alumnos han abandonado sus estudios universitarios; según la fuente Radio Programas del Perú – RPP Noticias, el 15% de los estudiantes a nivel universitario, abandonó los estudios por motivos económicos, lo cual fue corroborado por la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (FIPES), y estiman que en el período 2020-II y 2021-I, este porcentaje se incrementará en un 35% donde de acuerdo a lo proyectado por la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (FIPES), serán aproximadamente 350,000 alumnos que dejarán de estudiar. (Quinto, 2020)

Por tal motivo, esta investigación aborda la estrategia de comunicación digital para captar a los nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de COVID-19 y valorar a aquellas estrategias alternativas que se han utilizado en estos tiempos de COVID-19, evaluando y verificando su resultado y cómo poder mejorar para lograr optimizarlas, ya que debido a la emergencia sanitaria con implicancias directas a la economía familiar, el alumnado no pudo matricularse en sus centros de estudios, entre ellos, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) donde el dictado de clases no serían presenciales, sino por el contrario 100% virtuales, debido a esto el área de Marketing Digital de la universidad, inició el diseño de diversas estrategias de comunicación para poder llegar a los nuevos ingresantes de pregrado segmentada a la carrera de Comunicaciones, la cual ha experimentado una disminución de ingresantes y frente a ello, nos preguntamos; ¿Qué estrategia se utilizó para captar a nuevos alumnos de la carrera de Comunicaciones?, ¿La estrategia que utilizaron les dio buenos resultados?, ¿Qué falta mejorar en esta estrategia de comunicación digital?

La Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) frente a esta situación para mantener la tranquilidad y serenidad de su alumnado y colaboradores, estuvo en permanente contacto e interacción mediante sistemas de comunicación basados en plataformas virtuales logrando la continuidad académica y el avance en el nivel de sus estudios, sin perder los ciclos de formación universitaria; la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), con frecuencia enviaba comunicados vía sus plataformas de comunicación masiva, en los cuales señalaba la postergación del inicio de clases para el 23 de marzo del 2020, precisando que las clases serían 100% virtuales, postergación de la segunda cuota, exoneraciones de moras o gastos administrativos, ofrecimiento de becas de emergencia USIL, becas que ayudaban al alumno a seguir estudiando en el período sin afectar su estado económico que podría estar atravesando, (USIL, Comunicados USIL ante COVID-19, 2020) y frente a lo cual, nos preguntamos ¿Funcionó esta estrategia para que el alumno siga con sus estudios en la carrera de Comunicaciones? ¿Cuántos alumnos dejaron de estudiar en la carrera de Comunicaciones y cuantos ingresaron? ¿Qué estrategia de comunicación digital es la más efectiva para aumentar los niveles de admisión de alumnos en la carrera de Comunicaciones? ¿Cómo podemos recuperar a aquellos alumnos que según los registros han dejado de estudiar en la carrera de Comunicaciones? ¿Cómo podemos tener mejores resultados en la aplicación de las estrategias a aplicarse?

Desde que empezó la pandemia por el COVID-19, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), se ha visto obligada a tomar decisiones en el área del pregrado para ayudar al alumno y evitar que éste abandone sus estudios por motivos económicos, sin embargo y no obstante, se ha presentado una reducción significativa de alumnado de pregrado en la Universidad, donde los registros indican 18,789 alumnos matriculados y en la carrera de Comunicaciones en particular, esta no ha sido la excepción, ya que cuentan con 795 alumnos matriculados y la proyección de la

Universidad para el periodo era incrementarla a niveles superiores a 860, por ello, esta investigación está dirigida hacia ella, siendo una situación problemática que afecta los niveles económicos de la Universidad y sus Estados Financieros por la disminución de alumnos matriculados y por la disminución también de alumnos ingresantes a la carrera de Comunicaciones; con esta investigación queremos lograr identificar los tipos de estrategias de comunicación digital que se han utilizado, midiendo y evaluando sus niveles de efectividad y cómo poder crear una nueva estrategia que fortalezca y genere resultados eficaces, con orientación a la captación de nuevos alumnos a matricularse en la carrera de Comunicaciones. (USIL, Número de estudiantes por facultades y programas de estudio, 2020)

1.2. Formulación del problema

Debido a la pandemia de COVID-19, que empezó el primer trimestre del año 2020, y a las medidas dictadas por el Gobierno, las universidades del país suspendieron sus actividades académicas a nivel presencial, optando por el dictado de clases y servicios a nivel de la utilización de herramientas virtuales para que el alumnado no pierda sus estudios superiores y por el contrario, lo mantenga y avance, por tal motivo, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), planificó diferentes estrategias digitales para llegar a su público objetivo, ya que según la fuente del diario Gestión, durante el primer período del año 2020, alrededor de 65 mil alumnos no se habían matriculado en sus centros de estudio y proyectaron que en los próximos meses del periodo 2020-II y 2021-I serán más de 350,000 mil estudiantes que no se matricularían, información que se basó en el análisis respecto de afectación a los niveles socio-económico (NSE) C y D y la cuarentena afectó más a este NSE, ya que la mayoría de los estudiantes trabajaban y con ello se pagaban su mensualidad universitaria. (Gestión, 2020)

Frente a este caso, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) empezó a mantener contacto con sus alumnos y colaboradores mediante comunicados y entrevistas virtuales con el señor Raúl Díez Canseco Terry accionista de la universidad, quien explicaba y motivaba a sus alumnos y colaboradores para la continuidad de las actividades académicas, ya que la Universidad es considerada un baluarte en la aplicación de técnicas de formación virtual a nivel de enseñanza en todos los niveles educativos. (USIL, Comunicados USIL ante COVID-19, 2020)

El caso de la pandemia afectó sustancialmente a gran cantidad de empresas de diferentes rubros, sin embargo, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) supo cómo enfrentar este problema utilizando estrategias inmediatas de soporte con ayuda al alumno, para que éste no deje sus estudios por temas económicos, ofreciéndoles facilidades de pago, para que el alumno obtenga mayores facilidades en el pago de sus mensualidades de estudios. Con este problema de la pandemia y viendo cómo grandes empresas cierran sus operaciones, esta investigación genera varias interrogantes para poder conocer que tan eficiente y eficaz han podido ser las estrategias aplicadas por la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y poder enfrentar esta situación de coyuntura.

Una vez analizadas las respuestas a las interrogantes planteadas, se empezarán a generar el análisis de resultados y sus mediciones a nivel estadístico, para medir el impacto respecto de la masa estudiantil captada y sostenida en el período y sus repercusiones económicas, las cuales nos ayudarán a priorizar los resultados más asertivos respecto de la aplicación de estrategias y observar que tan efectivas han sido respecto de su aplicación y como se puede mejorar para que la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), logre un punto de equilibrio o se beneficie sobre el punto de equilibrio y pueda mejorar la demanda de estudiantes de pregrado en la carrera de Comunicaciones y sus resultados puedan aplicarla en otras carreras que han sido afectadas también

por la pandemia de COVID-19.

Pregunta General

¿De qué manera la estrategia de comunicación digital aplicada por el área especializada de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) ha sido eficaz en la captación de nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02?

Preguntas Específicas

Pregunta Especifica 01: ¿Cuáles son las acciones digitales que se tomaron en cuenta para realizar esta estrategia de comunicación digital para la carrera de Comunicaciones de pregrado en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02?

Pregunta Especifica 02: ¿Cuáles fueron las decisiones que se tomaron para elegir las acciones digitales más adecuadas para la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02?

1.3. Justificación de la investigación

La justificación por la cual se ha realizado esta investigación respecto a la estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02, fue la razón de conocer acerca de los diferentes métodos que tiene la universidad con los nuevos alumnos de pregrado de la carrera de Comunicaciones para su captación y evitar el ausentismo de los alumnos existentes, planteando medidas basadas en estrategias que puedan soportar o garantizar resultados eficientes y eficaces, en esta coyuntura de emergencia sanitaria.

Para el desarrollo de esta investigación, se eligió a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) porque es una universidad con un perfil marcado en la formación de su alumnado y su slogan de marca es conocido como; “emprendedores que forman emprendedores”. La universidad, desde el primer ciclo, ya inculca al alumnado a emprender ideas de negocio, fortaleciendo conceptos de empresa, gestión, controles, desarrollo y competencia en el alumno para que éste sea sólidamente competitivo en el emprendimiento de negocios e inversiones, conociendo y dominando las técnicas de gestión empresarial y fortalecido por las herramientas que la universidad ya dictaba en función de su metodología virtual de la cual es pionera en el sistema.

Con la pandemia, se experimentó una reducción de alumnado en toda la universidad; para segmentarlo mejor y sacar una mayor referencia, se eligió el área de pregrado en la carrera de Comunicaciones, para lo cual, será preciso conocer qué estrategia se aplicó en tiempos de pandemia COVID-19 para el periodo 2020-02, que tanto les funcionó a nivel de resultados y cómo se podría mejorar, proponiendo a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) pueda evaluar el uso de estrategias mejoradas y poder tener una mejor captación del alumnado.

1.3.1. Teórica

Esta investigación se desarrolla con el objetivo de aportar una mejora en la estrategia de comunicación digital para la captación de nuevos ingresantes en la carrera de Comunicaciones de pregrado en tiempos de COVID- 19 para el periodo 2020-02, los resultados obtenidos de la investigación podrán ser incorporados como conocimiento por su demostración en la aplicación de técnicas estratégicas y sus resultados cuantificables. De la revisión de datos estadísticos con fuentes periodísticas y órganos especializados como el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) y la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (FIPES) exponen que los indicadores en materia educativa

como respuesta a la emergencia sanitaria arrojaban datos de registro negativos ya que la información obtenida en los niveles socio económicos C y D registraba información respecto de la no continuidad en los estudios por parte de los alumnos y falta de interés o carencia de recursos económicos para formar parte del universo de potenciales alumnos orientados al pregrado. Frente a esta realidad estadística, la universidad aplica técnicas de mercado basadas en instrumentos virtuales y continuos comunicados de sensibilización al alumnado, con la finalidad que se mantengan los niveles de estudios de acuerdo a las exigencias académicas de la universidad y masa estudiantil de acuerdo a los ratios proyectados de alumnado nuevo por carrera, evitando así experimentar una afectación directa a los ingresos económicos de la universidad y su consecuente afectación colateral.

De la revisión teórica de las estrategias aplicadas por la universidad, se pudo observar que si bien se llegaba a los alumnos con comunicados sensibilizantes, la respuesta real no satisfacía los niveles que la universidad esperaba de acuerdo a sus metas proyectadas, y era necesario afrontarlas con la aplicación de estrategias de “feed back” para motivar al alumnado a retomar sus estudios académicos e incentivar a los nuevos alumnos a matricularse y formar parte de los nuevos profesionales que el mundo empresarial demanda; sin embargo, se viene experimentado que de la aplicación de estrategias de comunicación motivadoras que se plantean en la investigación y no obstante la emergencia sanitaria y las afectaciones económicas en los niveles de estudio, el mercado de estudiantes a nivel universitario y técnico universitario en el país, viene experimentando niveles de presencia virtual suficientes para la continuidad de las actividades académicas.

1.3.2. Práctica

Esta investigación, facilitará ver que tan efectiva es la estrategia de comunicación digital que se está aplicando en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Se ayudará a mejorar la estrategia utilizada para que así, la universidad mantenga su punto de equilibrio y salga beneficiada evitando abandono de alumnos, esta investigación generará recomendaciones para mejorar la estrategia en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.

Con el análisis de indicadores y variables orientadas al mejoramiento de los niveles de densidad estudiantil por carreras y en específico para la carrera de Comunicaciones, se pudo advertir cuales son los nichos de mercado que pueden potenciar la estrategia aplicada y mejorar el lenguaje en el mensaje de comunicación para lograr que el mercado estudiantil reaccione en forma positiva ante la motivación y los niveles de recordación, logrando recuperar a los estudiantes que abandonaron las carreras y registrar a los nuevos estudiantes motivados a iniciar sus carreras universitarias.

La medición de rangos de resultados permitirá mejorar las estrategias para que la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) se mantenga como líder en el sector educativo y reconocida en la aplicación de estudios académicos basados en el dictado de clases virtuales con niveles de exigencia elevados, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional.

Capítulo II

Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar si la estrategia de comunicación digital que aplica la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) ha sido efectiva para la captación de nuevos alumnos en pregrado de la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.

2.2. Objetivo Especifico

Objetivo Específico 1:

Describir las acciones de comunicación digital que aplica el área de Marketing Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) para la captación de nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.

Objetivo Específico 2:

Explicar el proceso en la toma de decisiones al elegir una acción digital para captar a nuevos alumnos en la carrera de Comunicaciones de pregrado en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.

Capítulo III

Marco Teórico

3.1. Encuadre Epistemológico

La educación universitaria es uno de los principales impulsores de la evolución de la sociedad, invertir en la educación es vital para poder garantizar un sistema tanto competitivo como a nivel socioeconómico, la educación superior tiene una gran responsabilidad con nuestra sociedad, ya que son los encargados de formar a profesionales, este compromiso se lleva desde hace décadas por lo que, no cabe duda de la importancia que son los estudios universitarios en la formación educativa superior; en el trayecto, el estudiante universitario desarrolla diferentes habilidades tanto de competencia, como de habilidades blandas, liderazgo, manejo de crisis y de capacidad de trabajo en equipo, considerando que la universidad es el centro principal de la innovación e investigación.

La importancia de tener estudios universitarios es notable, pero también existe otra variable que ayuda a los estudios universitarios, el cual es la importancia que tiene la comunicación en estos tiempos de pandemia, donde la mayoría de las personas son muy sensibles y se estresan con facilidad, por ello, al proponer y practicar una estrategia de comunicación digital efectiva, la reducción de alumnos en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) se controlaría y evitaría su descenso, ya que la puesta en marcha de esta estrategia estaría generando una comunicación efectiva y asertiva en el mercado objetivo, la cual ayudaría con el incremento del alumnado en general al motivar su inserción y, en específico a la carrera de Comunicaciones.

Cuando estamos en una pandemia o crisis sanitaria, una de las herramientas más importantes es nuestra comunicación, ya que mientras más efectiva sea, los resultados serán mucho más favorables, en este caso la comunicación digital debe ser asertiva para poder seguir captando

nuevos estudiantes y enfocarnos al logro del punto de equilibrio, respecto de la captación de alumnado para la carrera de Comunicaciones de pregrado, es esencial la comunicación virtual y más aún en este tipo de situaciones de COVID-19, donde la estrategia de comunicación digital que se aplica en la universidad debe estructurarse con enfoque de generación de negocios al ofrecer alternativas que capten la atención del alumnado, ya que de esta estrategia dependerá que la universidad pueda soportar los embates de carácter económico-financiero, evaluando sus resultados de gestión en base a las acciones tomadas, monitoreadas y medidas en sus resultados.

Así mismo, es preciso enunciar que la comunicación efectiva vía redes sociales en tiempo de pandemia es muy importante, al tener una buena comunicación con los alumnos y público objetivo, al ofrecerles alternativas respecto de facilidades, incentivos, alcances y asistencia se lograría captar a estudiantes del pregrado para la carrera de Comunicaciones. Esto permitiría incrementar los niveles de confianza en el alumnado, incentivando evite abandonar sus estudios por temas económicos, con ello, se demuestra cuán importante es la comunicación en un ambiente digital para el estudiante universitario, beneficiando tanto al alumno, como a la sociedad en su conjunto.

3.2. Antecedentes

En los antecedentes de esta investigación, que se han elegido tanto nacionales, como internacionales, se detectó un rasgo común, característico y relevante en las investigaciones encontradas. De esta manera se encontró en la mayoría del material relacionado a la investigación sobre las estrategias de comunicación que se usa para aumentar o captar a alumnos o clientes, con estas investigaciones se podrá responder las preguntas específicas y poder cumplir con los objetivos de la investigación. De esta manera, se utilizarán las investigaciones realizadas por la similitud del tema, la cual será de gran utilidad.

La investigación reside en una radiografía detallada sobre los hechos y resultados en el sector educativo respecto del ausentismo universitario y el poco interés de los interesados en el pregrado en momentos de pandemia, indicando que dicho interés no solo es un tema social sino también de gobierno, debiendo considerar y comunicar eficientemente de los avances tecnológicos que han conllevado muchos desafíos en el sector educativo.

3.2.1. Nacionales

(Rubio, 2019) en su investigación “Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán”, analiza las estrategias planteadas por la universidad con la finalidad de tener una buena comunicación y poder lograr una mayor interactividad con potenciales clientes, con esto pudieron concluir que el Marketing Digital es la alternativa más adecuada para esta época de la tecnología, ya que con esto tienes más “interacción entre cliente y empresa por lo que se busca segmentar al público objetivo con una información de valor para el cliente”, por ende la estrategia B2C busca mejorar la comunicación y lograr mayor interacción. Lo que dice Rubio tiene bastante razón al utilizar B2C ya que pudo incrementar la interactividad con los clientes potenciales y se dieron cuenta que hoy en día el marketing digital es muy importante.

(Alvarado, 2018) en su investigación “Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prado” del distrito El Porvenir – Provincia de Trujillo 2019-I”, tiene “como objetivo general elaborar una estrategia de marketing digital para incrementar” el número de los postulantes, la cual como instrumentos utilizó encuestas a los alumnos del año 2017 realizó tres tipos de encuestas con diferente objetivo, una de ellas fue que la

encuesta tenía como objetivo saber el nivel de satisfacción del alumno para tener un porcentaje y lograr alcanzar su objetivo. Con los resultados obtenidos tuvieron la conclusión que el Instituto “Manuel Gonzales Prado” tiene una baja captación por falta de presencia digital ya que hubo un gran número de jóvenes que no conocían el instituto.

(Villafuerte, 2019) en la investigación. “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, el cual tuvo como objetivo general, ver qué tanto de influencia tenía el marketing digital con el propósito de captar nuevos clientes en la organización de confecciones Sofia Villafuerte, para tener los resultados utilizaron la técnica de encuesta la cual contaba con diversas preguntas relacionadas al marketing digital para poder tener la validez e indicadores, con estos resultados que obtuvieron y las interpretaciones correctas en la prueba de Spearman pudieron concluir que la importancia y buen uso del Marketing Digital influye significativamente en la captación del cliente ya que al utilizarla de la manera adecuada observaron un incremento en la clientela de la organización de confecciones.

(Majino, 2019) en su investigación “Estrategias de Comunicación Digital y su impacto en el consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos”. Tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de comunicación digital para aumentar el número de seguidores en la comunidad, para alcanzar los resultados de esta investigación utilizaron la técnica de la encuesta, la cual estaba conformada por varias preguntas relacionadas al internet y redes sociales, de este resultado e interpretación obtuvieron una conclusión sobre el perfil de los voluntarios con más demanda, la cual fue que “al reforzar y fortalecer las prácticas de solidaridad y compromiso con voluntades, habría mayor probabilidad de que los

voluntarios contribuyan en la difusión y promoción de los propósitos de Voluntades en su entorno social” con esto en pocas palabras serían los primeros embajadores de la marca.

(Chambi, 2017) la investigación sobre “Estrategias de Marketing Online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno”, el problema que se tenía, era que carecían de captación en el turismo en esta región del Perú, por ello, se fijaron como objetivo principal el poder “evaluar las Estrategias de Marketing Online en agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno”, la hipótesis para este objetivo era el uso “de las Estrategias de Marketing Online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno”, en las conclusiones de la tesis dieron a conocer algunas estrategias utilizadas y cuáles fueron las más efectivas, por ejemplo, nombran la estrategia de página web en el cual ingresaban un 19.6% y también utilizaron la estrategia de E-mail gratuito, pero también concluyeron que no utilizaban mucho el Marketing Online por desconocimiento y otros decían que no era importante, por tal motivo tuvieron una reducción del turismo.

(Rodriguez, 2019) en su investigación sobre “Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín” el problema que se tenía es la falta de uso de las herramientas de marketing digital para captar a nuevos clientes, tuvo como objetivo general poder determinar el nivel de influencia que tenían las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes, para adquirir los resultado de esta investigación se utilizó la técnica de encuesta la cual conformaba de preguntas especificas relacionadas a la importancia del marketing digital y la incrementación de los clientes, de este resultado se

obtuvieron conclusiones sobre la falta de estrategias de marketing digital en el colegio de contadores públicos de Junín ya que solo contaban con un medio de difusión de los eventos que se realizaban ya sean charlas informativas o programas de Diplomados de temas contable solo se usaban volantes y peor aún no contaban con una buena distribución de volantes ya que las personas que volanteaban no eran supervisadas causando insatisfacción por parte de los clientes internos y externos.

(Pocito, 2019) la investigación desarrollada sobre “El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A. Trujillo sede principal, 2019” tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del marketing digital para la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A. Trujillo sede Principal, 2019 con este objetivo se podrá determinar cuáles son los medios digitales más utilizados por los clientes, esta investigación es del tipo descriptiva con un enfoque cualitativo ya que describe y explica la influencia que tienen las variables de investigación en la realidad concreta del universo, para lograr esto se hicieron encuestas y una entrevista al administrador de la empresa, los resultados obtenidos de las interpretaciones de dichos instrumentos fueron que se demuestra que el marketing digital incide en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A. con lo cual implica la relación que tiene el marketing digital con la captación de clientes

3.2.2. Internacionales

(Barrio, 2017) en su investigación “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” tiene como objetivo los medios sociales como influencia de tomar una decisión a la hora de comprar bebidas refrescantes, para lograr tener algunos resultados y alcanzar el objetivo, el cual es investigar la presencia “de los medios sociales a la hora de

influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España”. Se realizó unas entrevistas a los encargados seleccionados en la investigación, la cual conformaba de diversas preguntas por ejemplo “¿Qué es la influencia, y qué hace alguien influyente? ¿Quién tiene influencia en las redes sociales y por qué? ¿Cómo puedo reconocer la influencia o la capacidad de influir? ¿Qué efecto tiene el boca a boca digital en mi negocio?” (p. 168). Al interpretar los resultados de las respuestas de los entrevistados se obtuvo una conclusión donde demostraban las hipótesis que se habían planteado ya que se demostró cuánto influían los medios para poder concretar una compra y también se demostró que como un factor de decisión era el tipo de edad y sector.

(González M. , 2017) en su investigación “Un estudio sobre el rol y las prácticas de las oficinas nacionales de turismo en el exterior (ONTE) en la captación de mercados internacionales”, la cual tuvo como objetivo atraer a nuevos turistas, conseguir que vuelvan a repetir el programa, poder aumentar el número de pernoctaciones, para lograr obtener unos resultados y conclusiones optaron por usar las técnicas de entrevistas a los directivos y responsables de las áreas de Comunicación y Marketing también utilizaron el instrumento de un cuestionario online para que pueda ser llenado y obtener resultados para la investigación. De este resultado e interpretación obtuvieron una conclusión la cual era fortalecer la marca, promocionar al destino con el objetivo de captar turistas, obtener y promover inteligencia de mercado, conectar con la industria turística, impulsar más ventas e incentivar la conectividad del destino turístico esto será logrado con las actividades de comunicación y promoción de los destinos turísticos y hacer una estrategia de promoción internacional.

(Román, 2016) su investigación fue sobre “Análisis de las estrategias de comunicación de los startups españoles. Estudio de casos”. La cual tuvo como objetivo general fue conseguir reconocimiento o branding (4.42 sobre 5 de la media) para lograr alcanzar este objetivo utilizaron técnicas de investigación como por ejemplo encuestas la cual tuvo como preguntas ¿Su startup cuenta con un responsable de comunicación? ¿Nivel de experiencia del responsable? La encuesta fue hecha a encargado de la tienda, entrevistas a fundadores y CEO de startups, y encuestas a agencias de comunicación, con los resultados obtenidos pudieron llegar a una conclusión principal la cual decía que los startups españoles “cuentan con profesionales de comunicación con experiencia, que definen estrategias y desarrollan acciones de comunicación para lograr sus objetivos empresariales siendo las redes sociales y los medios de comunicación sus principales canales y público”

3.3. Bases Teóricas

3.3.1. Marketing Digital

3.3.1.1. ¿Qué es el Marketing 4.0?

En primer lugar, es importante considerar lo versado por (Kotler, 2019), sobre qué es el Marketing 4.0 con relación a la captación de alumnos, en el libro se menciona en lo relativo a investigación, que el Marketing 4.0 es la combinación de acciones del marketing tradicional y digital de las empresas para llegar al nuevo consumidor, la obra muestra cómo debemos transformar la estrategia y qué herramientas debemos usar para llegar al nuevo consumidor. Según Kotler:

“Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad

máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente”.

(Kotler, 2019)

Como dice Kotler, el Marketing 4.0 es el aumento del compromiso que tiene el cliente, el cual implica el marketing omnicanal, se le dice así, porque está en varios lugares al mismo tiempo con el único fin de juntar y crear las interacciones, con lo que proporciona una gran experiencia integrada en línea / fuera de línea para los clientes independientes de los puntos de contacto.

La manera de hacer funcionar efectivamente el marketing 4.0 es no rodear al cliente con varios anuncios o puntos de contacto, si no tener rapidez de respuesta, esta experiencia fluida ayudará al cliente a tomar una mejor decisión. El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal el generar confianza y fidelidad en el cliente usando los mejores medios offline del marketing tradicional y juntarlo con la interacción online que da el marketing digital.

Como dice el Gurú del marketing Kotler el marketing 4.0 surge en el momento que lo offline identifica lo online, el estilo reconoce la sustancia y las maquinas identifican al humano. La autora (Olba, 2020) confirma la teoría del autor Kotler ya que redacta que el Marketing 4.0 es la combinación exacta del mundo offline con el online y defiende que ambos coexistan y aporten lo mejor de cada mundo al consumidor. También defino los aspectos fundamentales que caracterizan al marketing 4.0 por ejemplos.

- El consumidor como centro de todo.

- Trabajar los datos como factor clave tu estrategia, “Big Data”.
- Transparencia en las estrategias, ante todo.
- Accesibilidad y comunicación constante con los usuarios.
- Saber escuchar al mercado y tener una actitud proactiva.
- Mantener un compromiso social y económico.
- Ofrecer y entender la seguridad y la privacidad.

3.3.1.2. Tipos de herramientas de Marketing Digital

Por otro lado, hablar de las herramientas que tiene el Marketing Digital es muy importante, ya que esto nos abriría el campo para poder lograr el objetivo de captar al cliente o en este caso al alumno. Según Jéssica Lipinski “Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio” (Jéssica Lipinski, 2020, párr. 1).

Lipinski explica qué tipos de herramientas se podrían utilizar para aumentar la demanda o captar al cliente en tu negocio, por ejemplo, habla sobre la herramienta de Automatización de Marketing el cual te ayuda al aumento de leads y también mejorar la productividad del equipo; también habla de la herramienta de e-mail Marketing el cual es una de las principales herramientas para la relación con el cliente, donde en la mayoría de los casos funciona. También nos menciona la creación de una Landing page con la cual puedes informar más a detalle tanto tu producto o servicio que la organización está ofreciendo; marketing de contenidos es una forma de mezclar tu público objetivo (PO) y con este, hacer crecer a la red de leads y clientes con la creación de contenidos, estos deberán ser relevantes y valiosos con el objetivo de atraer, involucrar y generar un valor para los clientes y poder crear una percepción auténtica; las herramientas de SEO entre una de ellas

“cola larga o más conocida como Long Tail” la cual consiste en identificar Keywords “palabra clave” con bajo tráfico y usarla a favor de la empresa, ya que al hacer aquello se puede posicionar uno en los primeros puestos de búsqueda de Google y en la herramienta de monitorización de redes sociales, la cual usa un software de monitoreo de las redes para ayudar en la rapidez de las acciones de búsqueda, esas herramientas ayudan al crecimiento de la producción a través de las programaciones previas de los post y ésta permite el seguimiento de las menciones de la marca, para poder evaluar el interés del cliente, las reacciones que el consumidor puede tener en el contenido y la base de los seguidores.

3.3.2. La importancia de la estrategia de Comunicación Digital

3.3.2.1. Estrategia de Comunicación Digital

Mencionar la estrategia de comunicación digital es relevante para la investigación, ya que aclara lo que es una estrategia y por ende, se centrará en definir lo que es una estrategia de comunicación digital, la cual es un conjunto de procesos, acciones, recursos o procedimientos que se ponen en función de alcanzar un objetivo y cumplir las propuestas desde un punto de vista de la comunicación, como define (Lopez, 2013): “Hablamos del conjunto de elementos o acciones para poder influir, informar y convocar”.

La estrategia de comunicación digital tiene como objetivo el informar lo que se desea mostrar y la cual no aparece en los medios tradicionales como son periódicos, televisión, revistas o la radio. Netamente se mostrará en redes sociales, ya que se han abierto nuevas maneras para poder comunicarnos de manera globalizada, entre más formas de búsqueda se gestionará de manera eficaz, mejor será el resultado, pero estos canales deben mantenerse informados, ya que al no hacerlo se perdería credibilidad. “Una estrategia de comunicación digital es parte del plan de marketing global”. Se centra en apilar todos los componentes que

impulsen la percepción, para lograr el crecimiento de la organización, atraer al cliente que tiene potencial de consumo, la estrategia podría tener un sitio web, marketing de contenidos, acciones de redes sociales, email marketing, marketing de reputación, gestión de influencers y relaciones públicas en otros medios.

Una estrategia de comunicación digital según la autora (Isabel, 2020), es la planificación que se hace para llegar a los objetivos definidos por los medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y redes sociales entre otros medios digitales, la estrategia de comunicación digital es una serie de acciones que realizan para ayudar a lograr los objetivos principales.

De tal modo ambas ideas de ambos autores coinciden, que las estrategias de comunicación digital son esenciales para llevar a cabo un plan de marketing ya que sin estas no se podría lograr alcanzar los objetivos principales y específicos de las campañas.

3.3.2.2. Tipos de estrategias comunicativas digitales

Mencionar y explicar los tipos de estrategias de comunicación digital (online) es muy beneficioso para la investigación, se podrá ver cuales están utilizando, cual se puede mejorar y cual podría crearse o recomendar para que la estrategia utilizada sea más efectiva y se tenga un mejor resultado, existen diversas estrategias de comunicación digital, para ello, se mencionarán cinco estrategias encontradas en el sitio web especializado en el marketing llamado Escuela de Marketing and Web (2019), y menciona:

1. Estrategia de lanzamiento: esta estrategia es utilizada cuando la empresa u organización no es conocida, para que funcione se debe ser muy cuidadoso con lo que se informa y se deberá utilizar todos los canales digitales para que así se tengas más alcance e interacción.

2. Estrategia de Visibilidad: esta estrategia lo que hace es como su nombre lo dice, hacer más visible a la empresa utilizando diversos personajes en estos canales digitales por ejemplo influencers, youtubers, medios de comunicación, publicidad de pago, estos serían nuestros altavoces para hacernos más visibles.

3. Estrategia de Confianza: como todo si no hay confianza, no se llega a nada, esta estrategia lo que hace es generar confianza, por ejemplo, con testimonios de alumnos, en este caso de la investigación, se llegará a visualizar los logros que alcanzaron, los beneficios que se tiene al estudiar la carrera de Comunicaciones.

4. Estrategia de Posicionamiento: esta estrategia es muy útil y bastante importante ya que una vez teniendo una buena visibilidad y una adecuada confianza, es necesaria posicionarse en el segmento, por ejemplo si el público objetivo (PO) es joven se podría utilizar a un personaje famoso de las redes sociales para que ayude a posicionar los valores de la organización o si es otro “PO” sería de bastante ayuda utilizar los medios de comunicación de otros sectores, esto quiere decir, que se debe tener mucho cuidado en la elección del “PO”.

5. Estrategia de Expansión: una vez que la empresa tenga una efectiva visibilidad, confianza y posicionamiento, la empresa no puede parar ahí, deben innovar con algún nuevo producto o nuevo servicio, aplicar mejoras para que la organización no se afecte y no se quede estancada en un punto.

Para poder aplicar una buena estrategia, la autora Nagore García dice: “Debemos de analizar quién es nuestro público, qué objetivos queremos conseguir, cual es nuestro estilo y tono de comunicación. “En este análisis también debemos investigar a nuestra competencia y definir bien qué es lo que nos diferencia” (García N. , 2019)

3.3.2.3. Estrategia de fidelización online

Una estrategia de fidelización no solo se trata de descuentos, regalos o recompensar por si adquieres el producto o servicio esos ítems son un sistema de fidelización, pero una estrategia no solo se trata de implementar un sistema y que este funcione por sí solo, sino es la manera en cómo los procesos, ideas o interacciones de la organización crean una vinculación con el cliente.

El momento de la captación del cliente, es la etapa más importante de la organización, ya que es posible captar un cliente potencial para que se acerque a la empresa, quiera saber más sobre ella, saber sobre el producto o servicio, se debe tener todos los sentidos en alerta para poder ofrecerle la mejor atención y los mejores productos o servicios, de manera que el cliente potencial quede satisfecho y hable bien o nos recomiende.

Según (Agüero, 2014) “La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dura más que una vez finalizada la compra”.

El tener una buena fidelización te beneficia en la organización, por ejemplo, con el aumento de demanda en tu producto o servicio, otro punto es la mejora de la “eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas” creadas y llegando a un mayor número de clientes y el aumento de las ganancias de la empresa ya que al tener un cliente fidelizado este vendrá a adquirir tu producto o servicio.

La autora (Sánchez, 2010) redacta que la estrategia de fidelización comienza con la formación de los empleados de la propia empresa para que estos adopten el siguiente paradigma: calidad del producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, y esto lleva a la fidelización con el cliente, la fidelización confía en la publicidad y la efectiva

comunicación, la autora comenta que al establecer una estrategia de fidelización con un objetivo de mantener a los clientes activos es posible que pasen estas 3 cosas.

1. Que no vuelvan a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

El autor (León, 2018) nos comenta que existen 2 tipos de fidelizaciones ya que esta estrategia viene acompañada con un proceso de compra tanto a corto plazo como a largo plazo es ahí donde estos 2 tipos de fidelización entran en la estrategia, como la mayoría en el sector B2B las estrategias de fidelización deben empezar en el propio trayecto de venta. Por ejemplo, en el trayecto de una compra cortos la estrategia de fidelización que se debería aplicar ya que es muy efectiva es lograr enviar contenidos en cualquier formato, cubriendo así los intereses y necesidades de los clientes potenciales

Los autores (Agüero, 2014) (Sánchez, 2010) (León, 2018) comentan que la estrategia de fidelización es tan importante en un proceso de compra ya que sin este el usuario solamente compraría su producto o servicio y lo más probable es que no vuelva a consumir en la misma organización, pero si se hace una buena estrategia de fidelización así la competencia tenga menores precios en el producto o servicio el usuario preferirá el producto o servicio del cual se encuentra fidelizado, por tal motivo tener una estrategia de fidelización en cualquier plan es una buena opción para tener una buena captación de clientes potenciales ya que con esta estrategia se crean vínculos.

3.3.2.4. ¿Qué es el Marketing Relacional?

Al hablar sobre la fidelización es inevitable no poder hablar sobre el Marketing Relacional el cual genera la interrogación de ¿Qué es el Marketing Relacional?, la autora Lorena Agüero (2014) lo define como “El Marketing relacional es el mecanismo con el que alcanzamos la fidelización de clientes, que mantienen una premisa común, mantener relaciones estables y duraderas a largo plazo entre cliente y empresa” (Agüero, 2014).

El Marketing Relacional, mayormente se basa en la “captación y fidelización del consumidor y el desarrollo de la relación a largo plazo, antes se hablaba del marketing transaccional, donde lo principal era la captación del cliente y la relación a corto plazo” (Agüero, 2014). Ya que este Marketing Transaccional se basa en las 4P, precio, producto, plaza y promoción, pero se dejó de usar este tipo de marketing porque no recoge todas las posibilidades del mercado, en cambio el Marketing Relacional concentra todas las posibilidades del mercado y así se obtiene un mejor resultado de captación y fidelización. El Marketing Relacional tiene 5 fases las cuales son potenciar, retener, satisfacer, captar e identificar.

El objetivo principal del Marketing Relacional es identificar a los clientes potenciales, creando una estrecha relación entre cliente y empresa la cual permite conocer o identificar las prioridades, necesidades y poder crear un producto o servicio a largo tiempo para este cliente. “El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para así poder mejorar la experiencia y el valor al cliente” (Agüero, 2014)

El marketing relacional según (Postedin, 2019) básicamente es la construcción y difusión de las marcas con el objetivo de fidelizar a los clientes o consumidores, por lo que se crea una relación positiva entre los consumidores y la empresa posteriormente los clientes

se convertirían en los defensores de la marca, el objetivo principal de esta herramienta del marketing es fidelizar a los clientes que siempre estén interesados en la empresa, otro objetivo es buscar a clientes que se puedan fidelizar a la empresa u organización y otro objetivo de esta herramienta es buscar conocer al consumidor saber sus nombres, fechas importantes, gustos e intereses que podría tener el cliente potencial.

3.3.2.5. ¿Cómo es la creación de una estrategia de Comunicación Digital?

Lo primero que se debe hacer, es ver hacia qué red social o canal digital empezaremos ya que no pueden utilizar la misma estrategia para Facebook como para Twitter, existe una diferente estrategia para cada red social, por ejemplo, según (García C. , 2015) comenta que por red social tiene una diferente estrategia como:

YouTube: La estrategia primordial es crear el canal de YouTube donde se podrá poner toda la información, sugiere que los videos sean cortos para que la audiencia no se aburra, recomienda una video de dos minutos, enlazar los videos subidos en YouTube a otras redes sociales para lograr un mayor alcance, deben estar publicando videos por lo menos una vez a la semana con el objetivo de demostrar a la audiencia que su canal es de utilidad, tener una segmentación adecuada, añadir siempre los hashtags ya que estas herramientas *Search Engine Optimization* (SEO) te ayudan a una mejor visualización de la audiencia y por último siempre invitar a que se suscriban al canal o invitarlos a que vean otro video de importancia.

Facebook: La estrategia en esta red social es buscar animar a los clientes, a etiquetarse en las imágenes que estén en el likepage, la creación para esta estrategia es tener una imagen uniforme, la cual consta de una buena imagen de portada, una imagen de perfil para la cuenta de Facebook se deberá seguir el mismo estilo, la foto de perfil sería el logotipo de la organización y la portada cambiaría de acuerdo a la temporada, también se deberá publicar

a diario, Inter diario o una vez a la semana para que tengan más credibilidad, se debe crear un contenido netamente visual como fotografías o videos explicando sobre tu producto o servicio, y por último, en las publicaciones que se hagan se deberá insertar una etiquetas, hashtags o links, aquí se pueden utilizar las palabras clave.

Instagram: Esta red social desde que fue creada dio un giro al alcance e interacción de cada publicación ya que todos los usuarios tanto de Facebook o Twitter empezaron a migrar a Instagram. Para crear una estrategia en Instagram se deberá seguir los siguientes pasos, lo primero que se debe hacer es crear una imagen uniforme el cual deberá ser el logotipo, luego la descripción de la empresa explicando lo que ofrece y poner la página web o likepage de Facebook, se debe subir una imagen diaria para ganar credibilidad, las imágenes subidas serán la creación de la organización, contenidos que muestren todas las virtudes de la organización y por último, lo más importante ya que Instagram se mueve con los hashtags y su manera de uso es #usil #alumnos #comunicaciones.



Figura 1 Interacciones del usuario con publicaciones de marcas 2016

“Cuando nos referimos a la creación de una estrategia basada en marketing de contenidos, estamos haciendo referencia al marketing de atracción, el cual, además, se encuentra articulado con acciones de *Search Engine Optimization*

(SEO) y redes sociales para atraer a los usuarios a nuestro sitio (web, blog, e-commerce, etc.). Algunos o muchos de los usuarios que se abordan podrán ser subscriptores del blog, de newsletters y seguidores en diferentes redes sociales, mientras que otros se interesarán en una temática general” (Cusmai, 2016)

Lo que quiere explicar el autor es que cuando hablamos sobre la creación de una estrategia de marketing de contenido, también se basa en la estrategia de atracción, acciones de *Search Engine Optimization* (SEO) que es la práctica de posicionamiento a través de buscadores del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores y la importancia del uso de redes sociales para captar a los nuevos usuarios a sus sitios oficiales de redes ya que algunos usuarios podrían ser clientes potenciales.

3.3.3. Comunicación y redes sociales en una elección

3.3.3.1. Factores que influyen en la elección de una universidad

Los factores que influyen en un alumno o padre de familia cuando están por elegir la universidad son diversos, pero estos factores son cruciales al decidir por una universidad y también mencionar sobre qué factores son los que influyen y poder detectarlos, por ejemplo, uno de los factores más importantes que influyen en la inscripción de un alumno son los ingresos de la familia, la educación de los padres, también otra causa es la influencia de amigos o familiares, además como otra circunstancia al elegir una universidad, es la cantidad de veces suben la pensión ya que esto probablemente al tener esa información tienden a no inscribirse y en este caso de pandemia un factor que influye, es la oferta de ayuda financiera.

Otros factores que influyen en la elección de la universidad, es que tan reconocida es la institución o que tan exigente es la educación, también lo que influye son las oportunidades laborales al graduarse.

La autora (Mamani, 2018) menciona que existen tres etapas para tomar la decisión de estudiar en una Universidad las cuales son: Etapa de predisposición, Etapa de búsqueda de información y Etapa de elección de escenario. La primera etapa que mencionamos es la Etapa de Predisposición la cual tiende a asociarse con influencias de los padres que han sido estudiantes de la universidad, los profesores o intereses profesionales del estudiante.

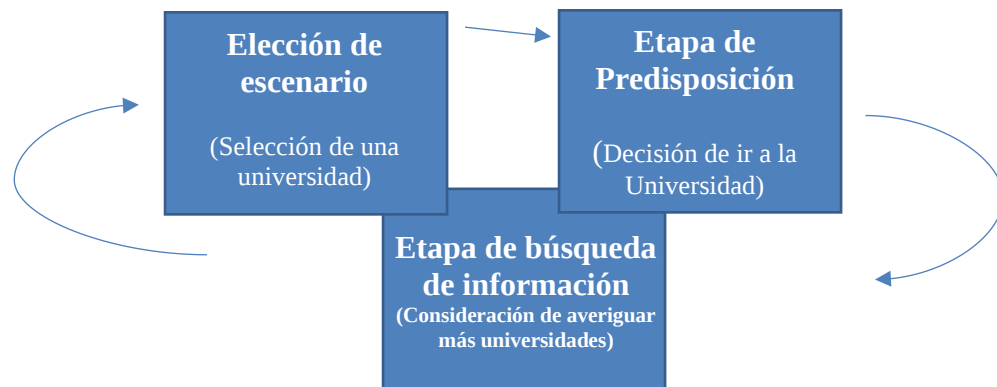


Figura 2 Etapas de elección de los estudiantes para seleccionar una universidad

“Clasificaron los factores del proceso de elección de la universidad en dos categorías: factores personales y relacionados con la universidad. Los factores relacionados a la universidad son los siguientes: el tipo de curso, la reputación académica de la institución, la escuela, la calidad de enseñanza, y el tipo de universidad, y los factores personales son los siguientes: distancia de la casa, la opinión de la familia, y la elección de la universidad de los amigos.” (Mamani, 2018)

Lo que el autor explica en la cita son los factores que afectan la toma de decisión de una universidad y lo separa en 2 grupos, el primero son los factores personales y el segundo relacionados con la universidad para mantener un orden.

3.3.3.2. Rol de las redes sociales en la elección de una universidad

El rol de las redes sociales tras esta elección de una universidad es crucial por lo que su uso es muy fácil para los usuarios de las edades de 15 y 25 años ya que a esa edad es algo natural el manejo de la tecnología, hoy en día las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable al hacer una estrategia digital, llegan a una masa más grande dependiendo de tu público objetivo.

“Las redes sociales ayudan a generar tráfico a otras herramientas de la institución, por ejemplo, las páginas web, en las cuales se puede conseguir la suscripción del postulante. También permiten a las instituciones educativas conocer a sus potenciales clientes y determinar su perfil, el primer paso al decidir tener presencia en las redes sociales. Internet, en general, y las redes sociales, en particular, son una forma de hacer un micro estudio de mercado con un gasto menor para conocer al público, aprendizaje que después se reflejará en los mensajes publicados.” (Santana, 2014)

Como dicen los autores, las redes sociales crean una interacción con la institución y el alumno, donde el alumno puede obtener toda la información actualizada de la universidad, puede hacer preguntas, tiene la información a la mano para poder tomar la decisión de optar por una universidad que le llamó la atención o cumplió con las expectativas tanto del nuevo ingresante como del padre de familia, pero las redes sociales pueden ser un arma de doble filo ya que si no está bien utilizada puedes perder un estudiante potencial, la web oficial debe

estar actualizada, los medios online de igual modo ya que al no cumplir esto se perderá la confianza y en vez de crear ese lazo de fidelidad lo pierdes por no tener la información adecuada en la web o red social.

3.3.4. Carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)

3.3.4.1. Historia de la carrera de Comunicaciones

La carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) fue incluida hace 23 años, en el 2017 se festejó los primeros 20 años en la institución con lo cual invitaron a grandes profesionales para este evento; la profesión de Comunicaciones cuenta con menciones de publicidad, comunicación audiovisual, comunicación empresarial y periodismo (USIL, USIL celebra 20 años de la Carrera de Comunicaciones en COMUNÍCATE 2017, 2017). Hoy en día la carrera de Comunicaciones cuenta con una nueva mención, la cual es Comunicación Digital, una mención que te ayuda a entender el mundo digital. Estos estudios de comunicaciones preparan a sus alumnos para que sean comunicadores 360° que puedan evaluar e identificar diversos momentos en el ámbito público y privado, innovaciones creativas y con un nivel de eficacia en el interior del mundo digital y global, Al estudiar Comunicaciones tiene una alta demanda en el mundo laboral, ya que los alumnos egresados de esta carrera están capacitados para poder cumplir con las expectativas de las organizaciones (USIL, Carrera de Comunicaciones, 2020).

Los docentes de Comunicaciones son profesionales con una vasta experiencia laboral nacional como internacional relacionada a las especializaciones que tienen y siempre informados de las últimas tendencias del mercado, todos los docentes de la carrera de Comunicaciones como requisito indispensable debe tener una maestría en el campo de especialización (USIL, Carrera de Comunicaciones, 2020).

La carrera de Comunicaciones de pregrado cuenta con ambientes laborales que el alumno se cruzará en la vida profesional, la profesión los prepara desde el primer ciclo invitándolos a participar en estos ambientes, por ejemplo, USIL TV es una televisión online de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) la cual transmite, produce y promueven contenidos audiovisuales de carácter educativo, cultural, social y tecnológico. También cuentan con FRECUENCIA USIL es una radio universitaria que se transmite en vivo por la página web www.frecuenciausil.com y también se transmite por la radio en la estación 96.1 FM de radio Miraflores, en ambos ambientes los alumnos pueden interactuar con este mundo televisivo y radial ya que pueden hacer sus propios programas de televisión o sus propias transmisiones por la radio

Con la pandemia, la carrera de comunicaciones de pregrado y como otras carreras de la misma institución educativa la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) han sido afectadas, la carrera ha tenido una pérdida notoria de alumnos nuevos de 825 alumnos que fueron nuevos ingresantes en el año 2019-01, en el año 2020 fueron 795 alumnos matriculados hubo una disminución por el COVID-19 (USIL, Número de estudiantes por facultades y, 2019), (USIL, Número de estudiantes por facultades y programas de estudio, 2020) .

3.3.4.2. Menciones de la carrera de Comunicaciones.

La carrera de Comunicaciones cuenta con cinco especializaciones la cual se podrá obtener cursando las 4 materias de cada mención que te guste y al finalizar la carrera universitaria obtendrás un diploma de especialización que elegiste las cuales son:

Comunicación Empresarial: Esta mención prepara a los alumnos en una formación ética, líderes en la creación de una comunicación efectivas y ambiente de bienestar de la empresa, gestiona la reputación de la empresa e imagen corporativa crean una relación positiva con los colaboradores de la organización.

Periodismo: La especialización de periodismo prepara a los profesionales con una vasta base cultural la cual permite entender los sucesos locales y globales. Están aptos de investigar, comunicar e interpretar de manera veraz los acontecimientos que pasan y poder brindar al público la información adecuada.

Publicidad: La mención consta de una amplia forma de crear una estrategia de publicidad, con la cual el profesional estará apto de adquirir alguna cuenta publicitaria y manejarla con eficiencia, ya que se le enseñará desde cero la manera en cómo se trabaja en una agencia de publicidad en el trayecto de la mención trabajarán con diferentes cuentas de empresas para que así sea más práctico.

Comunicación Audiovisual: Esta especialización permite que el profesional esté en contacto con toda la producción audiovisual, desde los primeros cursos de la mención, el alumno ya estará haciendo sus propios cortometrajes, aprenderá la post producción de cada montaje y la mención será práctica brindando todos los conocimientos para que el profesional sea capaz de dirigir su propio programa de cine o televisión.

Comunicación Digital: La mención de Comunicación Digital es nueva en la malla de la carrera de Comunicaciones la cual permite al profesional entender cómo funcionan las estrategias de la Comunicación Digital, ya que desde el primer curso de la mención ya empiezas a crear una estrategia para la marca que el docente asignará, y con esto el

profesional este apto para el mundo digital que hoy en día en la vida laboral tiene una alta demanda. (USIL, Menciones de carrera, s.f.)

3.3.5. COVID- 19

3.3.5.1. Educación

Desde que empezó la pandemia del virus mundial COVID-19 todos los países tomaron medidas para que este virus no se expanda, el Perú como medida drástica al ver que no estaban preparados para este tipo de virus, implantó la medida de la cuarentena con una duración de 15 días, pero luego se siguió prolongando, se tuvieron que cancelar las clases en escuelas, institutos y universidades. Entonces las universidades optaron por dictar las clases de manera virtual para que así el alumno no perdiera el ciclo. Sin embargo, según la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (FIPES), cerca de 650 mil estudiantes a nivel nacional dejaron de lado sus estudios, 350 mil de universidades privadas y 300 mil de institutos. Por otro lado, los padres también fueron afectados seriamente en su economía ya que dependían de algún trabajo o emprendimiento debido a la pandemia algunos fueron despedidos o se tuvieron que cerrar dichos negocios. Esto sumado a la desconfianza en la enseñanza a distancia, que en el Perú se usó además como argumento para demostrar la mala calidad de las universidades, había producido reacciones negativas en los estudiantes y padres de familia, argumentando que las clases virtuales o a distancia no ofrece lo mismo que la presencial, además que los costos de las pensiones seguían siendo las mismas. Los padres y estudiantes presentaron reclamos tanto en sus centros de estudios como a la SUNEDU. A fines de abril, la SUNEDU dio a conocer que ha recibido 252 denuncias y más de 3000 consultas y anuncio que se vigilarían las clases virtuales para que estas sean de la misma calidad que las presenciales. (RPP, 2020) (Figallo, 2020)

3.3.5.2. Distrito La Molina

Desde la iniciación del COVID-19 el distrito de la Molina es uno de los primeros distritos que tomo decisiones para sus habitantes ya que en el colegio Newton se diagnosticó el primer caso de Covid en el distrito, por lo tanto, los molineses empezaron a tener aún más temor, por ello el alcalde Álvaro Paz de la Barra propuso al Ministerio de Educación que se cancelaran las clases por un lapso de 20 días en los 137 colegios tanto privados como públicos, así como en las 9 universidades que están ubicadas en el distrito de la Molina. La autoridad edil resalto que el distrito de la Molina representa un 21% de carga educativa entre los que se encuentran los colegios, universidades e institutos por ello abrió una campaña sobre la prevención que se venía ejecutando desde el mes de febrero del 2020. (Molina, 2020)

3.4. Terminología relacionada

3.4.1. Estrategia Digital:

La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo. Según el autor (Gijon, 2020) “es una herramienta, que forma parte del plan de marketing o del plan de social media de la empresa”.

3.4.2. Captación:

Según el autor (Pérez, 2016) “La idea de captación suele utilizarse para aludir al proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona.”.

3.4.3. Stakeholders:

El autor (Parra, 2019) define que “el stakeholder es el público potencial de interés para una organización que permite su eficaz funcionamiento. Se refiere a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una organización como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros”.

3.4.4. Influencers

El autor (Wynter, 2020) define que “los influencers son las personas que alteran la forma de pensar o de actuar de alguien. En este sentido, desprendemos que influir está ligado a generar confianza”.

3.4.5. Leads

El autor (Bel, 2020) define que “Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, y como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar”.

3.4.6. Call to action o CTA

Según la autora (Rosado, 2016) "El call to action (CTA) es una imagen o línea de texto que incita a los visitantes de una página web a actuar. Un ejemplo de un CTA es un botón “Haga clic aquí”.

3.4.7. Branding

El autor (González R. , 2015) “Branding es la gestión inteligente, estrategia y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

3.4.8. Performance

La autora (Olivera, 2021) “El Performance en el Marketing es un modelo de marketing online en el que el anunciante sólo paga por los resultados conseguidos”.

3.4.9. Tráfico

Según el autor (Botey, 2018) “el tráfico es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Está determinado por el número de visitantes y de las páginas que visitan”.

3.4.10. Landing page

La autora (Nogueira, 2018) “¿Sabes cuando haces clic en un banner o enlace patrocinado y te llevan a una página sobre el producto que se estaba anunciando? A esta página se le llama Landing page, que traducida literalmente sería algo como página de aterrizaje”.

Capítulo IV

Hipótesis

4.1. Hipótesis General

La Universidad San Ignacio de Loyola adaptó la estrategia de comunicación digital para la captación de los nuevos ingresantes al pregrado de su carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.

4.2. Hipótesis Específicas 1

Las acciones de comunicación digital que tomó el área de marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola para captar nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02 fueron las adecuadas para el logro de sus objetivos, aplicando el Marketing Relacional y una estrategia de captación online.

4.3. Hipótesis Específicas 2

La estrategia de comunicación digital que tomó el área de Marketing Digital en la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02 fue efectiva con respecto a la comunicación sobre el Covid 19 a los alumnos y a los prospectos alumnos.

Capítulo V

Metodología

5.1. Marco Metodológico

El marco metodológico es usado en toda investigación el cual define el método que se ha utilizado, las técnicas, los instrumentos de investigación, la estrategia y los procedimientos que se utilizarán en el estudio que se desarrolla. (Balestrini, 2016) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”.

En el actual trabajo de investigación sobre la estrategia de comunicación digital para captar a los nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempo de COVID-19 para el periodo 2020-02, se ha recurrido a la definición de los conceptos relacionados a las estrategias de marketing digital y los factores que influyen en elección de un centro de estudios, tales como el marketing 4.0, marketing relacional, tipos de estrategias de comunicación digital. (Kotler, 2019) “Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas”. (Agüero, 2014) lo define como “El Marketing relacional es el mecanismo con el que alcanzamos la fidelización de clientes”. (García N. , 2019) “los tipos de estrategias de comunicación digital son lanzamiento, Visibilidad, Confianza, Posicionamiento, Expansión”.

5.2. Tipo de Investigación

Se ejecutará la investigación descriptiva siguiendo la metodología de los autores (Hernandez, 2003) hay investigaciones exploratorias, descriptivos, correlacionales y explicativos. Esta tesis tiene el tipo de investigación descriptivo en enfoque cualitativo y cuantitativo pues se recolectarán datos de las respuestas obtenidas.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernandez, 2003)

Las investigaciones descriptivas ayudan a medir de manera independiente las variables o conceptos que se refieren y lo principal es que se centran en medir con la mayor precisión posible (Hernandez, 2003)

5.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación será de carácter cuantitativo y cualitativo ya que para la presente tesis se utilizará tres tipos de instrumentos, una de ellas será la encuesta por lo que sea convertido en una herramienta principal e imprescindible para la investigación, es una técnica mediante la cual el investigador se obtiene datos a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una pequeña muestra representativa de la población. La entrevista, son elementos esenciales de la vida contemporánea, dado que contribuye a la construcción de la realidad, de esta manera, se presenta como un instrumento eficaz y preciso en la medida que proporciona un instrumento heurístico para explicar la interrelación humana dentro de un enfoque práctico, analítico e interpretativo, implícitos en el proceso comunicativo. Como dice (Fiske, 2015) las entrevistas se utilizan para recaudar datos informativos verbal y no verbal de los individuos seleccionados en la muestra. Es decir, se trata de cierta manera de una forma de comunicación interpersonal orientada a la obtención de información en base a un objetivo predeterminado, dentro del contexto de un

acuerdo mutuo que beneficia la disposición del individuo que cumple el rol de entrevistado frente al investigador. Sin embargo, el manejo de esta técnica requiera de un conocimiento previo del contexto en el que se produce la interacción. El Monitoreo de medios, sería aquel instrumento que se utilizará en la investigación siendo una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc.

Estos instrumentos serán los que recolectarán toda la información y con estas herramientas metodológicas se buscan aclarar hipótesis y contestar las preguntas del problema que se plantean acerca de la estrategia de comunicación digital para captar a los nuevos alumnos de pregrado para la carrera de comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempo de COVID-19 para el periodo 2020-02 por esto, una vez acumulada la información por estos tres instrumentos, se podrá publicar los resultados de la información.

5.4. Variables y definiciones operacionales

Estrategia de Comunicación Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL):

Es parte de un Plan de Marketing Global, esta se centra en impulsar los componentes para generar una buena percepción del alumno (cliente), con el objetivo de hacer crecer la universidad (organización), poder atraer alumnos potenciales y poder cerrar las matrículas en función de marcos operacionales basados en las siguientes variables de la matriz:

Dimensiones	Indicadores
1. Uso de redes Sociales	1.1. Tipo de redes sociales utilizadas 1.2. Regularidad de las publicaciones
2. Técnicas comunicativas	2.1. Acciones comunicativas 2.2. Sistema de información

Tabla 1 Estrategia de Comunicación Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)

Captación de nuevos alumnos de la carrera de Comunicaciones de pregrado:

La cantidad total de nuevos postulantes para el pregrado a los que les llamó la atención la carrera de Comunicaciones y decidieron optar por ella para dar el examen de admisión obedeció al sistema de comunicación empleada por la universidad, donde se priorizó el enfoque detallado del perfil de la carrera, alcances, especialidad y niveles de ocupabilidad / empleabilidad en el mercado laboral en función de marcos operacionales basados en las siguientes variables de la matriz:

Dimensiones	Indicadores
1. Formas de captación del postulante	1.1. Canales de comunicación 1.2. Tipo de interés del alumno
2. Información oportuna de la carrera	2.1. Tipo de información 2.2. Tipos de mensajes 2.3. Presentación 2.4. Nivel de conocimiento de la universidad
3. Factores de diferenciación de la carrera	3.1. Docentes especializados por especialización y con amplia experiencia 3.2. Infraestructura 3.3. Perfil de la universidad 3.4. Beneficios Institucionales

Tabla 2 Captación de nuevos alumnos de la carrera de Comunicaciones de pregrado

5.5. Población y muestra

La población y muestra serán constituidas por 3 públicos objetivos muy bien marcados en el sector, estos nos podrán ofrecer las respuestas necesarias para desenvolver más la investigación ya que se busca que sean muy objetivas.

El primer público objetivo serán estudiantes (60) recién egresados de 5to de secundaria entre las edades de 15 a 17 años hombre y mujeres de nivel socioeconómico A, B y C de colegios privados y públicos que cumplan con el perfil de la universidad empresarial y quieran estudiar la carrera de Comunicaciones, además gran parte de esta muestra vivirá en carne propia lo que la universidad les ofrece y si es aquello que buscan.

El segundo público objetivo serán los recién ingresantes de la carrera de Comunicaciones de pregrado del ciclo 2020-02 (60) ya que ellos ingresaron en plena pandemia, el cual tendrá un segmento de edad entre 16 a 20 años (hombres y mujeres) de nivel socioeconómico A, B y C, este público ayudará con las encuestas realizadas para saber por qué eligieron USIL y por qué la carrera de Comunicaciones.

Por último, nuestro público objetivo será el colaborador del área de Marketing Digital Christian Núñez Herrera el cual es Subgerente de Marketing Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola, la entrevista realizada a este distinguido colaborador nos ayudará a saber que tanto ha sido afectada la carrera de Comunicaciones y la universidad en general desde el inicio de la pandemia y cuál ha sido el nivel de repercusión académica y financiera para el centro universitario.

5.6. Instrumentos de investigación

Los instrumentos por considerarse en el uso de la investigación serán de carácter cualitativos y cuantitativos ya que se planificará el uso de entrevistas, encuestas y monitoreo de medios para reconocer tendencias, prevenir crisis e identificar mensajes que están teniendo mejor impacto.

Monitoreo de Medios: Se representa en un cuadro matriz donde se detallarán todos los medios con información presente, vigilando los canales en donde se encuentran los mensajes y detectando que reacciones se han presentado en el público objetivo para atenderlas y actuar en consecuencia, analizando la revisión de diferentes aspectos de cada uno de los medios en función del seguimiento y archivo (Facebook e Instagram).

Entrevista: Es una conversación que se realiza entre dos personas, las cuales cada uno tiene un papel de actuación, como entrevistado o como entrevistador, está compuesta por una serie de preguntas las cuales son 17 (diecisiete) que se plantea el entrevistador y el entrevistado deberá dar su respuesta. La técnica se centra a nivel del interlocutor en la que uno tiene el derecho a preguntar y el otro de ser escuchado.

Encuesta: Es un grupo de preguntas diseñadas especialmente para el tema específico que se abarca, esta contará de 11 (once) y otra tendrá 17 (diecisiete) preguntas la cual es dirigida a una pequeña muestra de la población que cumplan con los requisitos necesarios para que se les haga fácil poder responder y permita reunir los suficientes datos para detectar la opinión sobre el tema específico.

La información acumulada por estos tres instrumentos metodológicos será guardada en la base de datos para un futuro cercano y pueda ser analizada en la investigación para ofrecer respuestas de las preguntas a los problemas y poder justificar si la hipótesis era real o falsa.

5.7. Procedimiento de recolección de datos

Estos datos se conseguirán gracias a la aplicación de los instrumentos de investigación, ya que, una vez ejecutados dichos instrumentos en el trabajo desarrollado de campo y esta cumpla con las actividades de la estadística descriptiva se podrá elaborar un resumen, podrá ordenarse, clasificarse y se presentará la información en diferentes tablas de frecuencias o gráficos, ya que estas nos ayudarán a poder determinar las inclinaciones de las variables en función; los gráficos, estarán orientados a un recurso visual que nos permita facilitar y tener una idea clara y rápida de relación con la muestra, luego de ello, se pasará a analizar toda la información acumulada.

5.8. Plan de Análisis

Una vez realizados estos instrumentos y conseguida la información indispensable, se comenzará a analizar y comparar los resultados que se obtuvieron por los instrumentos que se usaron en esta investigación a través de la técnica de triangulación para poder llegar a la conclusión que se puedan responder a las preguntas realizadas, por último poder ver que hipótesis planteadas son verdaderas o falsas, los resultados obtenidos de las encuestas serán interpretados de manera estadística y se determinará cuáles son los puntos débiles y fuertes de la carrera de Comunicaciones para poder presentarlo y poder buscar una mejora; con la entrevista la manera más eficaz de interpretar las respuestas será realizando comparaciones', ya que las respuestas obtenidas serán tomadas en cuenta para presentar mejoras en dicha profesión, la cual ayudará a obtener recomendaciones y poder elevar el nivel de captación de nuevos alumnos, las respuestas serán escritas y evaluaremos aquellas que consideremos más importantes para presentar el resultado y, por último, el monitoreo de medios ayudará con el único objetivo de ver que tanta credibilidad tienen sus redes sociales pudiendo interpretar en un cuadro matriz cuan actualizadas están las redes sociales de la facultad y cuantas veces se menciona a la carrera de Comunicaciones.

Capítulo VI

Resultados y Discusión

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Presentación de resultados encuesta alumnos USIL.

A continuación, se presentarán las preguntas y resultados con mayor relevancia de las encuestas a los(as) 60 alumnos(as) de USIL además se puede visualizar los resultados completos en el Apéndice G.

La pregunta seis nos permite identificar porque medio digital se tuvo mayor y menor impacto, en el siguiente cuadro podemos observar que el 58.3% había visto publicidad en la página web, luego el 33.3% veían en Instagram, en Facebook un 5%, en la televisión se obtuvo un 3.4% y en la radio se obtuvo un 0% de impacto.

6. ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad? (RM)
60 respuestas

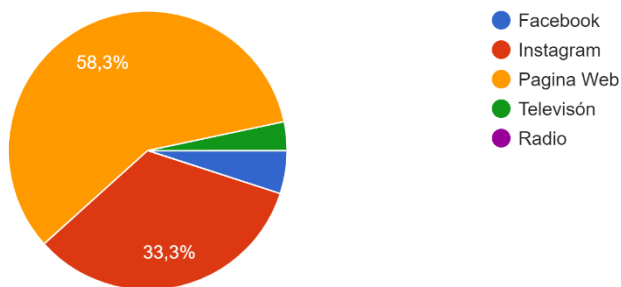


Figura 3 ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad?

La pregunta siete nos ayuda a determinar que tanta demanda tiene la website de la carrera de Comunicaciones con los alumnos. Un 95% de alumnos habían visto información en la web y solo el 5% no habían observado información en el website.

7. ¿Ha visto la información que tiene en el website sobre la carrera de Comunicaciones? (RU)
60 respuestas

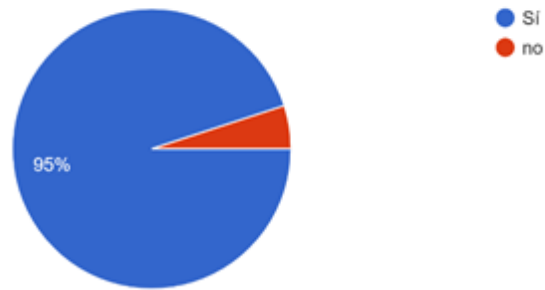


Figura 4 ¿Ha visto la información que tiene en el website sobre la carrera de Comunicaciones?

En la pregunta ocho nos muestra que tan útil es la información que brindo el sitio web de la carrera de Comunicaciones, el resultado obtenido fue 85% de las personas encuestadas si les fue útil la información presentada en el sitio web y a un 15% la información brindada no les fue de utilidad.

8. ¿Fue útil la información brindada en el sitio web de la carrera de Comunicaciones?
60 respuestas

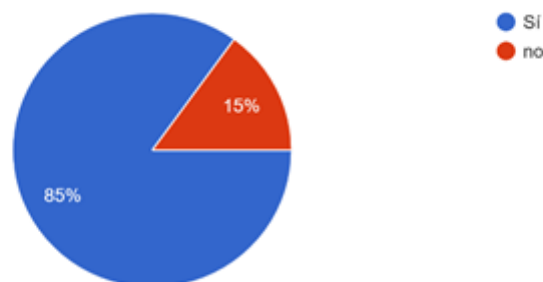


Figura 5 ¿Fue útil la información brindada en el sitio web de la carrera de Comunicaciones?

La pregunta nueve nos muestra sobre las facilidades que la universidad brinda a sus estudiantes en tiempos de pandemia, con esto podremos determinar qué tan buena comunicación tiene la universidad con el alumno. El resultado fue que un 68.3% no se habían enterado de que existían facilidades por la pandemia y el 31.7% si estaban enterados sobre las facilidades que la universidad ofrecía a sus alumnos.

9. ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia? (RU)

60 respuestas

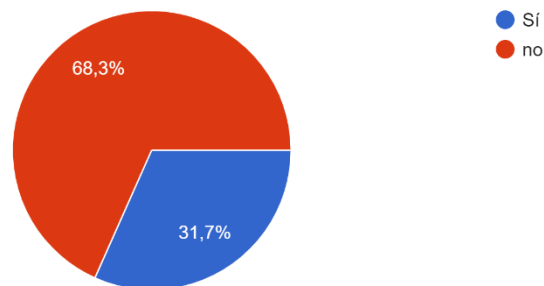


Figura 6 ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia?

6.1.2. Presentación de resultados encuesta alumnos de Colegio

La encuesta dirigida a los alumnos de 5to de secundaria se podrá visualizar completa en el Apéndice H. A continuación, se presentarán las preguntas y resultados más mayor relevancia de las encuestas a los(as) 60 alumnos(as) de colegios.

La pregunta nueve nos ayudara a determinar qué tan efectiva es la comunicación de la Universidad San Ignacio de Loyola con el alumno potencial de 5to de secundaria, los resultados obtenidos de esta pregunta fueron los siguientes, un 96.7% no sabían acerca de las facilidades que la USIL ofrecía a los estudiantes en tiempos de pandemia y/o el 3.3% si conocía dichas facilidades.

9. ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia? (RU)
60 respuestas

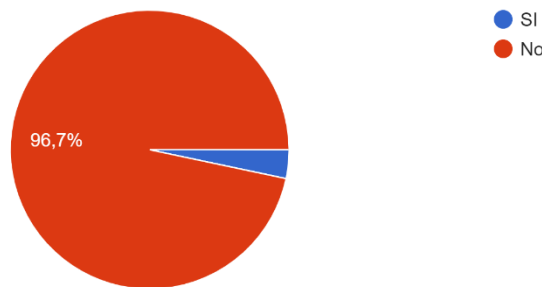


Figura 7 ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia?

La pregunta doce nos mostrara cuál de los temas de la carrera de Comunicaciones son conocidos por los potenciales alumnos, el resultado obtenido fue que el 49.1% conocía más la malla curricular de la carrera de Comunicaciones, seguido de Frecuencia USIL con un porcentaje de 25.6%, luego un 16.4% conocían las especialidades de la carrera de Comunicaciones y finalmente USIL TV el cual tuvo un porcentaje de 9.1%.

12. ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones en USIL? (RM)

55 respuestas

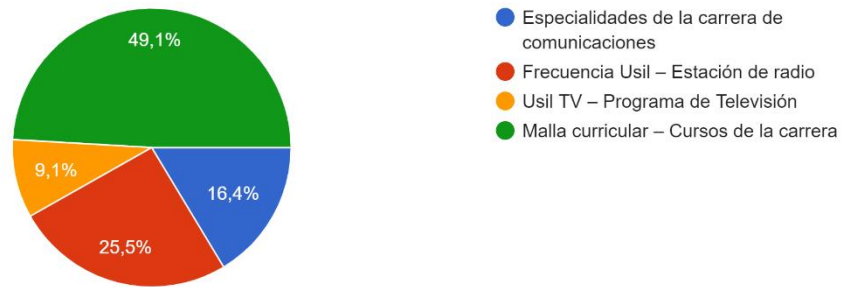


Figura 8 ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones en USIL?

La pregunta catorce nos ayuda a determinar en qué medio de comunicación vieron la publicidad y se obtuvo un porcentaje de 90.6% vio la publicidad en el sitio web de comunicaciones, en la televisión se obtuvo un porcentaje del 7.5% de alcance al alumno potencial y una minoría en Instagram y otros.

14. ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad? (RM)

53 respuestas

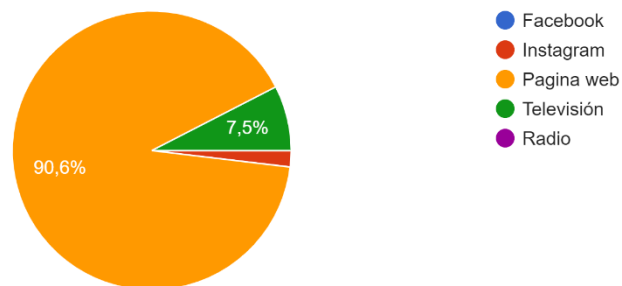


Figura 9 ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad?

6.1.3. Monitoreo de medios Facebook de Humanidades

Durante los meses de julio, agosto y setiembre del 2020 se hizo un monitoreo de medios en la plataforma de Facebook de la cuenta @HumanidadesUSIL para poder visualizar cual es el alcance e interacción que tienen los posts, por tal motivo se dividió en categorías los cuales fueron la mayor cantidad likes, comentarios y comparticiones. Además, se puede visualizar todo el monitoreo completo de los meses julio, agosto y setiembre en el Apéndice J. A continuación, se presentarán los posts.

Durante el mes de julio el post con mayor likes y comentarios fue publicado el día 20 de julio del 2020 este trato sobre el Taller de elaboración de plan de tesis comunicaciones, este post obtuvo un número de ocho likes y seis comentarios.



Ilustración 1 Post con mayor cantidad de likes y comentarios

Por último, en el mismo mes el día 04 de julio del 2020 el post con mayores comparticiones en Facebook el cual trato sobre algunas recomendaciones de ser mamá en tiempos de cuarentena. Este post obtuvo un número de seis comparticiones.



Ilustración 2 Post con mayor compartición

Para el mes de agosto, el post publicado el 19 de agosto del 2020 fue el que obtuvo mayores likes el cual trato sobre el día especial para los fotógrafos. Esta publicación obtuvo un número de siete likes.



Ilustración 3 Post con mayores likes

En el mismo mes el post con mayores comparticiones publicado el día 24 de agosto del 2020 el cual fue un webinar y trato sobre la comunicación digital en tiempos de pandemia, este post obtuvo un número de comparticiones de 11. Además, cabe resaltar que, en el mismo mes, ni un post obtuvo algún comentario.



Ilustración 4 Post con mayor compartición

En el mes de setiembre el post con más likes fue sobre la invitación para participar en el webinar sobre el periodismo durante la pandemia COVID – 19, la publicación obtuvo un total de siete likes.

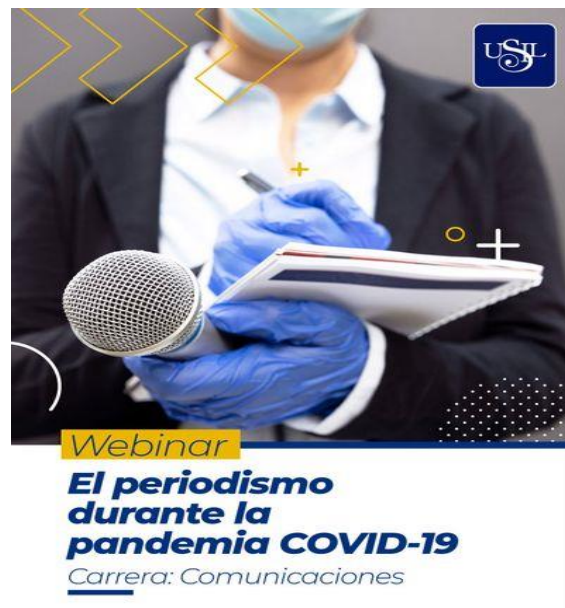


Ilustración 5 Post con mayores likes

Además, el post con la mayor cantidad de comentarios durante el mismo mes fue sobre el recordatorio del webinar sobre el periodismo durante la pandemia COVID-19 el cual obtuvo un total de un comentario.



Ilustración 6 Post con mayores comentarios

Por último, el post con más comparticiones fue 16 de setiembre del 2020 el cual fue la invitación para participar en un webinar sobre el entretenimiento televisivo en tiempos de pandemia, este post obtuvo un total de siete comparticiones.



Ilustración 7 Post con mayor compartición

6.1.4. Monitoreo de medios Instagram de CAHE

Durante el mes de julio, agosto y setiembre del 2020 se hizo un monitorio de medios en la plataforma de Instagram de la cuenta @club.cahe para poder visualizar el alcance e interacción que tienen los posts. A continuación, revisaremos los posts con mayor engagement (cantidad de likes comentarios y comparticiones). Además, se puede visualizar todo el monitoreo completo de los 3 meses tanto julio, agosto y setiembre en el Apéndice K.

Durante el mes de julio el post con la mayor cantidad de interacciones y comentarios fue sobre la gran final de la COPA CAHE, éste post obtuvo un total de 103 likes y un total de 20 comentarios. Sin embrago, este mes no obtuvo ninguna compartición en la red.



Ilustración 8 Post con mayor cantidad de likes y comentarios

En agosto el post con la mayor cantidad de likes fue la presentación de las autoridades de la facultad de humanidades del 2020 este post obtuvo 87 likes es el post con mayor cantidad de likes en este mes.



Ilustración 9 Post con mayor cantidad de likes

Durante el mismo mes el mejor post con la mayor cantidad de comentarios fue el día 24 de agosto del 2020 el cual trato de la presentación del taller de Photoshop a nivel básico para los alumnos de la facultad de humanidades, este post obtuvo 35 comentarios,



Ilustración 10 Post con mayor cantidad de comentarios

Durante el mismo mes no se obtuvieron comparticiones en ninguna publicación de la red de Instagram CAHE.

Durante el mes de setiembre el post con la mayor cantidad de likes fue el día 14 de setiembre del 2020 el cual trato sobre el taller de canto con CAHE este post obtuvo 78 likes.



Ilustración 11 Post con mayor cantidad de likes

Durante el mismo mes el post con mayor cantidad de comentarios fue publicado el día 29 de setiembre del 2020 el cual trato sobre el taller de quechua y obtuvo una cantidad de 17 comentarios.



Ilustración 12 Post con mayor cantidad de comentarios

En el mes de setiembre no se obtuvieron comparticiones en ninguna publicación de la red de Instagram CAHE.

6.1.5. Entrevista

El 11 de enero del 2021 se realizó una entrevista a profundidad con el Subgerente del área de Marketing Digital el Magíster Christian Núñez, en dicha entrevista se conversó sobre las estrategias que se realizaron para la captación de los alumnos. A continuación, se presentarán las preguntas y respuestas relevantes. Sin embargo, pueden visualizar la entrevista completa en el Apéndice I

La pregunta tres fue ¿En qué consistió el plan estratégico para la captación del alumnado para la carrera de Comunicaciones en este periodo de pandemia? La respuesta obtenida fue “El plan estratégico consta de 4 pilares el primero es el branding, esta trata sobre el impacto que tiene el usuario al ver un post, el segundo es el tráfico que trata sobre publicar piezas publicitarias con CTA’s para enviar al usuario a una Landing específica, el tercero es el performance que nos ayuda a obtener los datos de las personas interesadas, y por último los contenidos para agregar valor dando información a los usuarios”. Esta pregunta nos ayuda a determinar en qué consistía el plan estratégico que hacia el área de Marketing Digital en la carrera de Comunicaciones y como la desarrollaron para que esta estrategia funcione.

La pregunta número seis trata sobre ¿Qué redes sociales o plataformas digitales utilizan para captar al alumno potencial? Esta pregunta nos ayudará a determinar en qué red social de la Universidad San Ignacio de Loyola obtiene mejor calidad de leads (clientes potenciales). La respuesta que se obtuvo fue la siguiente “Los canales principales de la universidad San Ignacio de Loyola son Google y Facebook. Sin embargo, desde hace 3 años se han obtenido mejores resultados a través de la plataforma de Google trayendo leads de mayor calidad a diferencia de Facebook, por ejemplo, de 50 leads de Facebook solo se matricula una cantidad de 5”.

La pregunta once fue ¿Cada cuánto actualizan la página web de la Facultad de Humanidades? ¿Van a actualizarla con los beneficios por tema Covid-19? Esta pregunta nos ayudará a determinar si la web esta actualizada con toda la información necesaria para el alumno potencial de la carrera de Comunicaciones. La respuesta obtenida fue “Desde marzo del 2020 no se pudo cambiar la página web, así que, como alternativa se ha hecho una redirección hacia otra página web de USIL que está más actualizada. Sin embargo, no se tratan temas de Covid en el sitio ya que este tema se maneja de otras formas”.

Por último, la pregunta doce fue: ¿A partir de las áreas de mejoras van a tomar un plan de acción para el próximo periodo? La respuesta obtenida fue “USIL pasa por una transformación, lo que se debe mejorar es el tiempo de comunicación con el lead, es importante la inmediatez, ya que aún es manual y se demora la comunicación con el usuario potencial. Además, en el servicio de post venta existen muchas oportunidades de mejorar con respecto a la educación de servicio al cliente interno, ya que aún hay malas experiencias por parte de los alumnos o de los padres de familia, dando mala reputación a la Universidad San Ignacio de Loyola”.

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y monitoreo de medios pudimos interpretar como el alumno recién ingresante fue captado por la universidad, de qué manera llegan a captar al estudiante de 5to de secundaria para que decida por USIL.

Se observó que la carrera de Comunicaciones cuenta con varios puntos de demanda en lo que ofrece ya que de acuerdo con las encuestas lo que más les llama la atención a los alumnos es Frecuencia USIL y la malla curricular que ofrece, estos pilares de la carrera de Comunicaciones podrían ser llevados a otro nivel de publicidad ya que como dijo el subgerente de Marketing Digital invierten más en Google que en otros medios digitales. Sin embargo, si se invirtiera un poco más en las redes sociales y poner más publicidad sobre la carrera y sobre todo en estos pilares de comunicaciones seguramente habría aún más un incremento de alumnado.

En cuanto a la entrevista con nuestro subgerente Christian Núñez se coincide que la Landing page es un gran conversor de potenciales alumnos y siendo la página web un gran gestor de información ya que el 95% de los alumnos visitan la Landing page buscando las facilidades y medios alternativos que ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempos de pandemia y donde el 68.3% de los potenciales alumnos no están enterados sobre el tema. Es necesario considerar que el 90.6% respondieron que habían visto la información necesaria sobre la carrera en el sitio web demostrándonos que la web de comunicaciones tiene una gran demanda para atraer a alumnos interesados en la carrera de Comunicaciones, tanto a nivel de encuesta de alumnos de USIL, así como de alumnos del 5to. de secundaria.

En el monitoreo de medios que se hizo en la red social de Facebook en los meses tanto de julio, agosto y setiembre del 2020, se puede visualizar que esta red es más utilizada para actividades extracurriculares, ofertas laborales, webinar y actualizaciones para los alumnos de la facultad de Humanidades, más no para potenciales alumnos, ya que no se encuentra información sobre las carreras de la facultad de Humanidades, esto se reafirma con lo precisado por nuestro subgerente de Marketing Digital que refirió que el Facebook de Humanidades es solamente orientado a alumnos de la facultad más no para dar información a potenciales alumnos. Sin embargo, se ve una falta de interacción y/o desinterés de los alumnos de la facultad de Humanidades porque en estos tres meses no se observa una gran cantidad de likes, comentarios o comparticiones. Esto también sería una desventaja comparativa para la facultad y para la carrera de Comunicaciones ya que un potencial alumno podría interpretarlo como que la facultad presentaría ciertas desviaciones no recomendables y por ello registra tan bajas interacciones, para tal caso, se debería utilizar la red social para todo público y crear contenido más llamativo para que las interacciones crezcan y la facultad tenga mejor credibilidad. Además, el Facebook de la facultad de Humanidades solo tiene 604 seguidores que podría ocasionar que la facultad tenga baja la credibilidad y eficacia en dicha plataforma.

Analizando el monitoreo de medios de Instagram CAHE se observa que las interacciones habidas en el rango de meses julio, agosto y setiembre del 2020, los alumnos responden muy bien a las publicaciones en Instagram, pudiendo utilizarse como medio de captación de potenciales alumnos. Sin embargo, actualmente solo se publican eventos, actividades, talleres y otras propias de la institución, descuidando el focalizar publicaciones para captar a nuevos alumnos en la carrera de Comunicaciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos decir que la carrera de Comunicaciones tiene un buen potencial para que sea una de las carreras con más demanda en la universidad ya que cuenta con varios ítems que brindan a sus alumnos. Sin embargo, como dice el subgerente de marketing digital aún hay desventajas en el área de atención al alumno y eso afecta tanto a la carrera de Comunicaciones como a la universidad en general. Al parecer no hay una capacitación de atención al alumno y/o al padre de familia. También de acuerdo con las encuestas el sitio web de USIL es un gran captor, pero no hay información sobre alguna facilidad que brinde USIL en tiempos de pandemia y esto genera baja empatía con lo cual pérdidas del público ya que hoy en día el público externo está en búsqueda de un apoyo económico.

6.3. Comprobación de hipótesis

A continuación, revisaremos la hipótesis general que fue “La Universidad San Ignacio de Loyola adaptó la estrategia de comunicación digital para la captación de los nuevos ingresantes al pregrado de su carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02”, una vez revisado los resultados obtenidos en todos los instrumentos aplicados se determina que la hipótesis es aceptada, ya que cuentan con una buena comunicación eficaz. Sin embargo, aún existen ciertas desventajas que deben adaptarse sobre todo en las dificultades para obtener información sobre las facilidades de pago por tiempos de pandemia.

Con respecto a la hipótesis específica 1 la cual fue “Las acciones de comunicación digital que tomó el área de marketing digital en la Universidad San Ignacio de Loyola para captar nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02 fueron las adecuadas para el logro de sus objetivos, aplicando el Marketing Relacional y una estrategia de captación online”. Una vez revisado los resultados que se obtuvieron en los instrumentos aplicados en la investigación se define que la hipótesis es aceptada, puesto que las acciones que el subgerente del área de Marketing Digital realizó, fueron acertadas por ejemplo la redirección hacia la página web más actualizada, la inversión en Google para obtener clientes de mejor calidad y no invertir mucho en generación de leads en Facebook. Estas acciones que tomaron para el logro de los objetivos de la captación del alumnado en el periodo 2020-02 fueron las adecuadas ya que fueron aceptadas por los estudiantes por lo cual lograron las metas propuestas.

Continuando con la revisión la hipótesis específica 2 es sobre “La estrategia de comunicación digital que tomó el área de Marketing Digital en la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02 fue efectivo con respecto a la comunicación sobre el Covid 19 a los alumnos y a los prospectos alumnos” una vez revisada toda la información el monitoreo

de medios nos brinda como resultado de la hipótesis la cual no es aceptada, ya que se ve que en las redes sociales monitoreadas y pagina web no brindan ninguna información respecto al Covid- 19, y con lo cual ni los alumnos y ni el prospecto de alumno saben sobre alguna facilidad que pueda dar la Universidad San Ignacio de Loyola.

CONCLUSIONES

Como conclusión del trabajo de investigación sobre la estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio De Loyola (USIL) en tiempos de covid-19 para el periodo 2020-02.

- Se pudo determinar que las acciones por el área de Marketing Digital tomadas en el camino de la crisis sanitaria fueron de bastante ayuda ya que pudieron llegar a la meta, sin embargo, no podemos dejar de lado el uso de las redes sociales para captar a alumnos potenciales ya que a pesar de que Facebook no trae leads de calidad, Facebook para el sector juvenil es una fuente de información importante, además se debe empezar a utilizar la cuenta de CAHE para informar más sobre la carrera de Comunicaciones ya que esta cuenta de Instagram tiene un buen engagement porque cuenta con varias interacciones y seguidores.
- También se halló la falta de comunicación sobre las facilidades de pago en tiempos de pandemia, esto es un punto bastante importante ya que hoy en día los padres de familia en su mayoría están sufriendo pérdidas tanto familiares como económicas con lo cual es más difícil que el padre de familia tome una decisión de invertir una alta suma de dinero en la educación de sus hijos.
- Finalmente, en las encuestas vemos que la carrera de Comunicaciones tiene varios ítems para explotar en los diversos medios tanto en la web como en Facebook e Instagram y además de que frecuencia USIL sea de gran interés de los estudiantes, el cual se podría usar de manera más eficiente y promover más lo que la carrera de Comunicaciones brinda a sus alumnos en general.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para investigaciones futuras con respecto a la aplicación de instrumentos, se sugiere realizar un monitoreo telefónico con el objetivo de analizar las respuestas que nos dan en el área administrativa y ver que tan capacitados están para la atención del público, tanto externo como interno ya que esto es un punto muy importante en la captación del cliente.

- Realizar un monitorio televisivo sobre la Universidad San Ignacio de Loyola y poder observar el contenido del spot que USIL haga para su audiencia y contabilizar que tan a menudo USIL aparece a diario en la televisión, es recomendable visualizar los canales nacionales que tengan alta demanda en el público objetivo de USIL y la estructura de este monitorio sería el canal de televisión, el horario, el tiempo de duración, el concepto del spot y/o otros ítems que se crean convenientes.
- Realizar una breve investigación sobre la campaña “RESPIRA PERÚ” que USIL está promoviendo, por el problema de la falta de oxígeno debido al COVID-19, esta campaña como objetivo, tiene asegurar el oxígeno para los enfermos de COVID-19.
- Se recomienda realizar un monitoreo a la página web de USIL <https://www.usil.edu.pe/servicios/comunicados-usil-ante-covid-19> en el ítem comunicados, ya que con esa información podrían visualizar como llevaron la comunicación con el alumno interno.
- Realizar una entrevista a profundidad al director de la carrera de Comunicaciones con el objetivo de recaudar información que no se ha encontrado en los medios digitales y tener un panorama aún más claro, como modelo para esta entrevista podría tener un total de 12 preguntas, donde se abarcarían los temas de mayor

relevancia como por ejemplo el número de alumnos totales matriculados en el periodo, ¿qué diferencia ve entre los ciclos anteriores?, ¿qué mejoraría en la carrera?

Entre otras preguntas relevantes.

- Se recomienda trabajar con más de 2 objetivos específicos ya que en el transcurso de la investigación se observó que hay varios conceptos teóricos de comunicación digital y marketing.
- Se recomienda hacer este tipo de investigaciones cada inicio de clases, porque así se obtendrían los rangos de matriculados y se podría medir mucho mejor la captación y la estrategia utilizada.
- Se recomienda profundizar más en las bases teóricas para abarcar todo tipo de tema relacionado a las estrategias de comunicación digital para la captación del alumno y/o cliente potencial.

Finalmente se sugiere seguir estas recomendaciones para las próximas investigaciones ya que con esto podrán hallar los medios de comunicación correctos para así tener un mejor enfoque en la investigación.

Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
¿De qué manera la estrategia de comunicación digital aplicada por el área de Marketing Digital en la Universidad San Ignacio de Loyola ha sido eficaz en la captación de nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02?	Analizar si la estrategia de comunicación digital que aplica la Universidad San Ignacio de Loyola ha sido efectiva para la captación de nuevos alumnos en pregrado de la carrera de Comunicaciones.	La Universidad San Ignacio de Loyola cuenta con una estrategia de comunicación digital eficaz respecto a la captación de los nuevos ingresantes al pregrado de su carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02.	Estrategia de Comunicación Digitales de la Universidad San Ignacio de Loyola	Uso de redes Sociales	•Tipo de redes sociales utilizadas •Regularidad de las publicaciones	60 alumnos de USIL de la carrera de comunicacion es	Encuesta 1
				Técnicas comunicativas	•Acciones comunicativas •Sistema de información		
¿Cuáles son las acciones digitales que se tomaron en cuenta para realizar esta estrategia de comunicación digital para la carrera de Comunicaciones de pregrado en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02?	Describir las acciones de comunicación digital que aplica el área de Marketing Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola para la captación de nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones.	Las acciones de comunicación digital que tomó el área de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola para captar nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02 fueron las adecuadas para el logro de sus objetivos, aplicando el Marketing Relacional y una estrategia de captación online.	Captación de nuevos alumnos de la carrera de Comunicaciones de pregrado	Formas de captación del postulante	•Canales de comunicación •Tipo de interés del alumno	60 alumnos de colegio de 5to de secundaria	Encuesta 2
				Información oportuna de la carrera	•Tipo de información •Tipos de mensajes •Presentación •Nivel de conocimiento de la Universidad		
¿Cuáles fueron las decisiones que se tomaron para elegir las acciones digitales más adecuadas para la carrera de Comunicaciones en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02?	Explicar el proceso de la toma de decisiones al elegir una acción digital para captar a nuevos alumnos en la carrera de Comunicaciones de pregrado.	La estrategia de comunicación digital que tomó el área de Marketing Digital en la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempos de COVID-19 para el periodo 2020-02 fue efectiva con respecto a la comunicación sobre el Covid 19 a los alumnos y a los prospectos alumnos		Factores de diferenciación de la carrera	•Docentes especializados por especialización y con amplia experiencia •Infraestructura •Perfil de la universidad •Beneficios Institucionales	Subgerente de Marketing Digital – Christian Nuñez	Entrevista

Referencias

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de cliente*. Universidad de Cantabria, Santander. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alvarado, J. (2018). Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prado” del distrito El Porvenir – Provincia de Trujillo 2019-I. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balestrini, M. (15 de enero de 2016). *Issuu*. Obtenido de Como se elabora el proyecto de investigacion: https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España . (*Tesis de Doctorado*). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bel, O. (28 de Abril de 2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Berenstein, M. (14 de Junio de 2019). *¿Por qué es importante una estrategia de comunicación?* Obtenido de Emprendedores News: <https://emprendedoresnews.com/tips/importante-una-estrategia-comunicacion.html>
- Botey, P. (07 de Agosto de 2018). *Tráfico web y canales de captación*. Obtenido de Cool Tabs: <https://blog.cool-tabs.com/es/trafico-web-canales-de-captacion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Wikipedia%2C%20el%20tr%C3%A1fico,importante%20de%20nuestra%20estrategia%20conseguida.>
- Brandon, J. (2018). *La importancia en la educacion universitaria en la vida de las personas*. Obtenido de Tusclases: <https://www.tusclases.pe/blog/2018/9/importancia-educacion-universitaria-vida-personas>
- Canelo, R. (2016). Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621655/TESIS%20LICENCIATURA%20-20%20PATRICIA%20CANELO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chambi, E. (2017). Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno. (*Tesis de Lincenciatura*). UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4713>
- Cusmai, C. (2016). *ESTRATEGIA DIGITAL*. Cordoba: red ilumno. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>

- Escobar, S. d. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Figallo, F. (8 de Julio - Diciembre de 2020). *PERÚ: EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR EL COVID-19*. Obtenido de ESAL - Revista de Educación Superior en América Latina: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/esal/article/view/13404>
- Fiske, J. (10 de Agosto de 2015). *John Fiske, Estudios culturales y televisión*. Obtenido de Estudios Culturales Estadounidenses : <https://estudioscultura.wordpress.com/2015/08/10/john-fiske-estudios-culturales-y-television/>
- Garcia, C. (2015). "*Estrategia de comunicación digital aplicado a empresa de producto aplicado a empresa de producto*. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA, GANDIA. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57731/memoria%20C.%20Garc%C3%A9%20Da.pdf;sequence=1>
- Garcia, N. (6 de Junio de 2019). *20 Estrategias De Comunicación Online Más Efectivas [Ejemplos]*. Obtenido de Escuela de Marketing and Web Sitio: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>
- Gasia, M. A. (2015). El compromiso organizacional y su incidencia en el desempeño de los trabajadores del sector alimenticio de la zona industrial de cagua cagua– edo. Aragua. (*Tesis de Maestria*). UNIVERSIDAD DE CARABOBO. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/2042/1/mgasia.pdf>
- Gestión. (14 de Abril de 2020). *Más de 65,000 jóvenes dejaron de estudiar ante avance del Covid-19 en Perú*. Obtenido de Gestión Perú: <https://gestion.pe/peru/covid-19-asiste-peru-educacion-superior-mas-de-65000-jovenes-dejaron-de-estudiar-ante-avance-del-covid-19-en-peru-noticia/?ref=gesr>
- Gijon, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital 2020*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- González, M. (2017). Un estudio sobre el rol y las prácticas de las oficinas nacionales de turismo en el exterior (ONTE) en la captación de mercados internacionales. *Tesis de Doctorado*. UPF, Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/458364#page=1>
- González, R. (2015). *Qué es branding*. Obtenido de Branderstand: https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/?cli_action=1613321296.226
- Group, E. M. (20 de Mayo de 2016). *User Interaction with Brand Posts*. Obtenido de Eleventy marketing group: <https://eleventygroup.com/2016/05/24/visual-social-marketing-stats/screen-shot-2016-05-17-at-3-48-08-pm/>
- Hernandez, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Isabel, A. (20 de Octubre de 2020). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- León, D. (26 de Abril de 2018). *Estrategias de fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores!* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Lipinski, J. (29 de Mayo de 2020). *Las herramientas de Marketing Digital más importantes*. Obtenido de RD Station en español: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- López, W. (2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México. (Tesis de Maestría)*. UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS, ANTIGUO CUSCATLÁN. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Majino, M. (2019). *Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos. (Tesis de Maestría)*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14890/MAJINO_GONZALES_MILAGROS_LIZETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani, O. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD EN LOS ESTUDIANTES JÓVENES Y ADULTOS DEL PERÚ. (Tesis de Maestría)*. Universidad Complutense, Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_E-prints.pdf
- Molina, M. d. (11 de Marzo de 2020). *La Molina pide al Ministerio de Educación se suspendan clases en todo el distrito durante las campañas de Coronavirus*. Obtenido de Gobierno Distrital de Salud (Godisa) de la Municipalidad de La Molina.: <https://www.munimolina.gob.pe/la-molina-pide-al-ministerio-de-educacion-se-suspendan-clases-en-todo-el-distrito-durante-las-campanas-de-coronavirus/>
- Mundo, B. N. (16 de Marzo de 2020). *Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Nogueira, A. (18 de Setiembre de 2018). *¿Qué es una Landing Page y qué necesitas para crear la tuya?* Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-una-landing-page/>
- Olba, L. (23 de 01 de 2020). *La revolución del Marketing 4.0*. Obtenido de NBOUND MARKETING: <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/marketing-4-0/>
- Olivera, E. (9 de Febrero de 2021). *¿Qué es Performance Marketing?* Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/performance-marketing>
- Parra, C. (21 de Agosto de 2019). *Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Pérez, J. y. (2016). *DEFINICIÓN DE CAPTACIÓN*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/captacion/>
- Pocito, D. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JET PERÚ S.A, TRUJILLO SEDE PRINCIPAL,*

2019. *(Tesis de Licenciatura)*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4957/1/RE_ADMI_DARWIN.POCITO_CYNTIA.TOLEDO_MARKETING.pdf
- Postedin. (24 de Diciembre de 2019). *¿QUÉ ES EL MARKETING RELACIONAL?* Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/que-es-marketing-relacional/>
- Quinto, C. (03 de Agosto de 2020). *El 15% de estudiantes abandonó la universidad durante el estado de emergencia, según gremio de instituciones privadas*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-el-15-de-estudiantes-abandono-la-universidad-durante-el-estado-de-emergencia-segun-gremio-de-instituciones-privadas-noticia-1283361?ref=rpp>
- Redacción. (22 de Julio de 2020). *Estas son las empresas que han cerrado en el Perú debido a la pandemia*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/que-empresas-han-cerrado-debido-a-la-pandemia-empleos-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1281580?ref=rpp>
- Rodríguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. *(Tesis de Bachiller)*. UNIVERSIDAD CONTINENTAL, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_T_I_Rodriguez_Garcia_2019.pdf
- Román, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. *(Tesis de Doctorado)*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- Romero, D. (20 de Febrero de 2015). *Marketing relacional: qué es y cómo puede ayudar a mi empresa*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-relacional-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-puede-ayudar-a-mi-empresa>
- Rosado, E. (16 de Agosto de 2016). *¿Qué son los Call to Action o CTA y por qué los necesitas?* Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-son-cta-call-to-action/>
- RPP. (8 de Setiembre de 2020). *El impacto de la pandemia en la educación: Millones de estudiantes universitarios en América Latina abandonan sus estudios, según el banco interamericano de desarrollo*. Obtenido de federación de instituciones privadas de educación superior (FIPES): <http://fipes.pe/noticias/el-impacto-de-la-pandemia-en-la-educacion/>
- Rubio, D. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL B2C PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. *(Tesis de Maestría)*. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, L. (9 de Febrero de 2010). *La Estrategia de Fidelización*. Obtenido de Emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>
- Santana, M. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. ESAN, Lima. Obtenido de

- <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- USIL. (22 de Septiembre de 2017). *USIL celebra 20 años de la Carrera de Comunicaciones en COMUNÍCATE 2017*. Obtenido de USIL: <https://www.usil.edu.pe/noticias/usil-celebra-20-anos-de-la-carrera-de-comunicaciones-en-comunicate-2017>
- USIL. (2019). *Número de estudiantes por facultades y*. Obtenido de USIL: <https://www.usil.edu.pe/sites/default/files/estudiantes-y-egresados-de-pregrado-y-epg-2019-01.pdf>
- USIL. (2020). *Carrera de Comunicaciones*. Obtenido de Usil: <https://facultades.usil.edu.pe/humanidades/carrera/comunicaciones/acerca-de-la-carrera/>
- USIL. (24 de Abril de 2020). *Comunicados USIL ante COVID-19*. Obtenido de USIL: <https://www.usil.edu.pe/servicios/comunicados-usil-ante-covid-19>
- USIL. (2020). *Número de estudiantes por facultades y programas de estudio*. Obtenido de USIL: <https://www.usil.edu.pe/sites/default/files/estudiantes-egresados-pregrado-epg-2020-1.pdf>
- USIL. (s.f.). *Menciones de carrera*. Obtenido de Facultad de Humanidades: <https://facultades.usil.edu.pe/humanidades/carrera/comunicaciones/menciones-de-carrera/>
- Villafuerte, C. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wynter, G. (11 de diciembre de 2020). *Qué es un influencer y cómo incluirlo en tu campaña*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Apéndice A – Encuesta Alumnos USIL

ENCUESTA ADMINISTRADA

Buenos Días / Tardes / Noches, gracias por participar en nuestra encuesta. Soy Bachiller de la Universidad San Ignacio de Loyola y estoy realizando una investigación. **Por favor conteste con total sinceridad las preguntas que le voy a formular.**

	☐	16-20 años.....1
	Años	21-25 años.....2

1. ¿Ha escuchado sobre los beneficios que otorga la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RU)

Si (responder pregunta 2) 1
No (pasar a la pregunta 3) 2

2. ¿Qué beneficios conoce de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)

Doble Grado 1
Work and travel 2
Intercambios 3
Becas 4

3. ¿Ha escuchado de la carrera de Comunicaciones? (RU)

Si 1
No 2

4. ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones - recuerdas? (RM)

Menciones 1
Frecuencia Usil 2
Usil TV 3
Malla curricular 4

5. ¿Ha visto la publicidad de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sobre la carrera de Comunicaciones en sus diferentes medios de comunicación? (RU)

Si (responder pregunta 6) 1
No (pasar a la pregunta 7) 2

6. ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad? (RM)

Facebook 1
Instagram 2
Página web 3
Televisión 4
Radio 5

7. ¿Ha visto la información que tiene en el sitio website sobre la carrera de Comunicaciones? (RU)

Si (responder pregunta 8)	1
No (pasar a la pregunta 9)	2

8. ¿Fue útil la información redacta en el sitio web de la carrera de Comunicaciones?

Si	1
No	2

9. ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia? (RU)

Si	1
No	2

10. ¿Qué factores influyen en ti para elegir a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)

Infraestructura	1
Prestigio	2
Malla curricular	3
Beneficios	4
Inversión económica	5

11. ¿Ha considerado estudiar la carrera de Comunicaciones en esta institución? (RU)

Si	1
No	2

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice B– Encuesta-Escolares

ENCUESTA ESCOLARES (5to Secundaria)

Buenos Días / Tardes / Noches, gracias por participar en nuestra encuesta. Soy Bachiller de la Universidad San Ignacio de Loyola y estoy realizando una investigación. **Por favor conteste con total sinceridad las preguntas que le voy a formular.**

	☐	16-17 años.....1
		14-15 años.....2
Sección:		

1. ¿Conoces a la Universidad San Ignacio de Loyola

Si 1
No 2

2. ¿Ha escuchado sobre los beneficios que otorga la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RU)

Si (responder pregunta 2) 1
No (pasar a la pregunta 3) 2

3. ¿Qué beneficios conoce de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)

Doble Grado 1
Work and travel 2
Intercambios 3
Becas 4

4. ¿Has contemplado seguir una carrera en la Universidad San Ignacio de Loyola?

Si 1
No 2

5. ¿Por qué si o no?

6. ¿Qué factores influyen en ti para elegir a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM) 6

Infraestructura 1
Prestigio 2
Malla curricular 3
Beneficios 4
Inversión económica 5
Bolsa laboral 6

7. ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia? (RU) 7

Si 1
No 2

8. ¿Estas interesado en estudiar Comunicaciones en el próximo año?

Si 1
No 2

10. ¿Ha escuchado hablar sobre la carrera de Comunicaciones en USIL? (RU)

Si	1
No	2

11. ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones en USIL? (RM)

Especialidades de la carrera de Comunicaciones	1
Frecuencia Usil – Estación de radio	2
Usil TV – Programa de Televisión	3
Malla curricular – Cursos de la carrera	4

12. ¿Ha visto la publicidad de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sobre la carrera de Comunicaciones en sus diferentes medios de comunicación? (RU)

Si (responder pregunta 6)	1
No (pasar a la pregunta 7)	2

13. ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad? (RM)

Facebook	1
Instagram	2
Página web	3
Televisión	4
Radio	5
Otro: _____	6

14. ¿Ha visto la información que tiene en el sitio website sobre la carrera de Comunicaciones? (RU)

Si (responder pregunta 8)	1
No (pasar a la pregunta 9)	2

15. ¿Fue útil la información redacta en el sitio web de la carrera de Comunicaciones?

Si	1
No	2

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice C– Entrevista

Entrevista a Profundidad 2020-02

1. Hubo algún cambio en el plan estrategias de comunicaciones por el efecto de la pandemia.
2. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que se utilizó para la carrera de Comunicaciones 2020-02?
3. ¿En qué consistió el plan estratégico para la captación del alumnado para la carrera de Comunicaciones en este periodo de pandemia?
4. Cual fue el plan de comunicación ejecutado que hicieron en el periodo 2020-02 para evitar la deserción de los alumnos en el periodo 2020-02, me puedes pasar algunos ejemplos o que beneficios comunicaron
5. El equipo planificó reuniones específicas para afrontar la pandemia durante la captación de nuevos alumnos en el periodo 2020-02
6. ¿Qué redes sociales o plataformas digitales utilizan para captar al alumno potencial?
7. ¿Quién se encarga de las redes sociales de la carrera de Comunicaciones?
8. ¿Por qué existen 3 redes sociales de la Facultad de Humanidades y 2 de ellas siguen abiertas pero inactivas?
9. ¿Por qué no hay tanta publicidad sobre la carrera de Comunicaciones en el nuevo likepage de la Facultad de Humanidades?
10. ¿Cuentan con un planning de contenido para la Facultad de Humanidades?
11. ¿Cada cuánto actualizan la página web de la Facultad de Humanidades?
12. A partir de las áreas de mejoras van a tomar un plan de acción para el próximo periodo

Apéndice D – Juicio de Pares 1

JUICIO DE PARES

Nombre completo:	Jorge García Escobar
DNI:	25770337
Correo Electrónico:	jgarciae@unmsm.edu.pe
Profesión:	Trabajador social
Cargo:	Docente universitario UNMSM
Instrumentos a revisar:	Entrevista y Encuesta

DATOS

Título de la Investigación:	Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de COVID-19
Introducción:	Debido a la pandemia de COVID-19, que empezó el primer trimestre del año 2020, y a las medidas dictadas por el gobierno, las universidades suspendieron sus actividades presenciales, por lo que tuvieron que optar por clases y servicios virtuales para que el alumno no pierda sus estudios superiores, por tal motivo, la Universidad empezó a planificar diferentes estrategias digitales para llegar a su público objetivo, ya que según la fuente del diario Gestión, durante el primer período del año más de 65 mil alumnos no se matricularon y calculan que en los próximos meses serán más de 350 mil estudiantes que no se matricularán, ya que calcularon que el número de estudiantes que no se matriculaba correspondía a los niveles socio-económico (NSE) C y D y la cuarentena afectó más a este NSE, ya que la mayoría de los estudiantes se pagaban su mensualidad universitaria.
Objetivo General	Analizar si la estrategia de comunicación digital que aplica la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) ha sido efectiva para la captación de nuevos alumnos en pregrado de la carrera de Comunicaciones.
Objetivos Específicos	Objetivo Específico 1: Describir las acciones de comunicación digital que aplica el área de Marketing Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) para la captación de nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones. Objetivo Específico 2: Explicar el proceso en la toma de decisiones al elegir una acción digital para captar a nuevos alumnos en la carrera de Comunicaciones de pregrado

OBSERVACIONES:

Observaciones de Entrevista:	Encontramos el instrumento en condición de poder ejecutarse, salvo pequeñas precisiones de forma. Es decir, hacer el esfuerzo por plantear de la manera más clara posible las preguntas de la entrevista.
Observaciones de Encuesta:	Del mismo modo, creemos en el buen esfuerzo desplegado en la preparación del instrumento de la encuesta. Sin embargo, consideramos que debe de mejorarse en forma: seguir el orden identificación, explicación, cuerpo y cierre de la encuesta, numerar las preguntas y opciones de respuesta, y mejorar el planteamiento de las preguntas en tiempo pasado.



FIRMA Y FECHA: 14 de noviembre de 2020

Apéndice E – Juicio de Pares 2

JUICIO DE PARES

Nombre completo:	Jhonnattan Jossué Arriola Rojas
DNI:	46415843
Correo Electrónico:	Jhonnattan07@gmail.com
Profesión:	Comunicador
Cargo:	Coordinador Académico
Instrumentos a revisar:	Entrevista

DATOS

Título de la Investigación:	Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola en tiempos de COVID-19
Introducción:	Debido a la pandemia de COVID-19, que empezó el primer trimestre del año 2020, y a las medidas dictadas por el Gobierno, las universidades suspendieron sus actividades presenciales, por lo que tuvieron que optar por clases y servicios virtuales para que el alumno no pierda sus estudios superiores, por tal motivo, la Universidad empezó a planificar diferentes estrategias digitales para llegar a su público objetivo, ya que según la fuente del diario Gestión, durante el primer período del año más de 65 mil alumnos no se matricularon y calculan que en los próximos meses serán más de 170 mil estudiantes que no se matricularán, ya que calcularon que el número de estudiantes que no se matriculaba correspondía a los niveles socio-económico (NSE) C y D y la cuarentena afectó más a este NSE, ya que la mayoría de los estudiantes se pagaban su mensualidad universitaria.
Objetivo General	Analizar si la estrategia de comunicación digital que aplica la Universidad San Ignacio de Loyola ha sido efectiva para la captación de nuevos alumnos en Pregrado de la carrera de Comunicaciones.
Objetivos Específicos	Objetivo Específico 1: Describir las acciones de comunicación digital que aplica el área de Marketing Digital de la Universidad San Ignacio de Loyola para la captación de nuevos alumnos de pregrado en la carrera de Comunicaciones. Objetivo Específico 2: Explicar el proceso en la toma de decisiones al elegir una acción digital para captar a nuevos alumnos en la carrera de Comunicaciones de Pregrado

OBSERVACIONES:

Observaciones de Entrevista:	Considero que las preguntas podrían ser más específicas para orientarlas al objetivo general y específico, sin desviar quizá a otras ramas de respuesta.
Observaciones de Encuesta:	-----

FIRMA Y FECHA: 18/11/2020

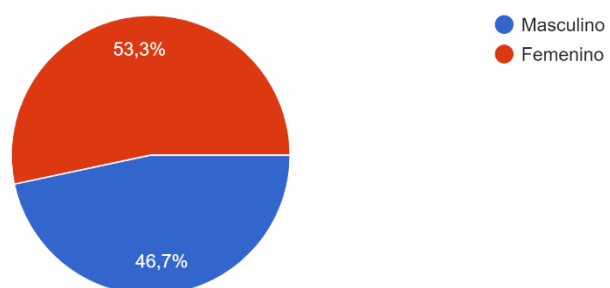
A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be a cursive name.

Apéndice F - Encuesta Alumnos USIL

Encuesta alumnos USIL

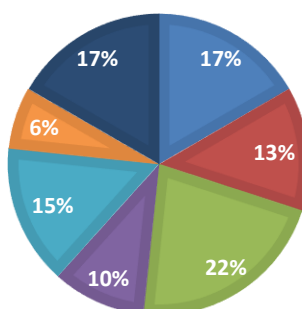
Género

60 respuestas

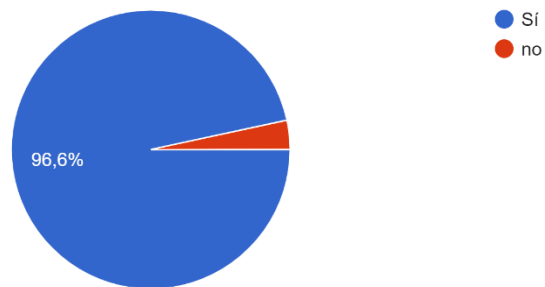


DISTRITOS

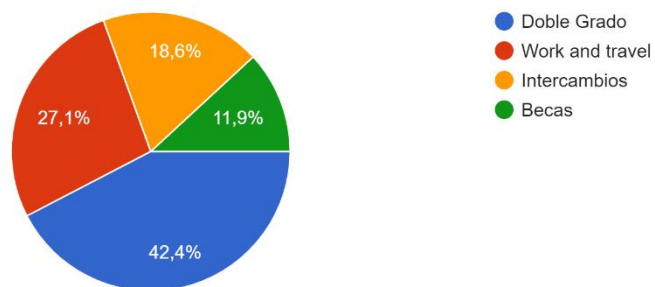
■ Ate ■ La Molina ■ Magdalena
■ Miraflores ■ Pueblo Libre ■ San Borja
■ San Martín de Porres



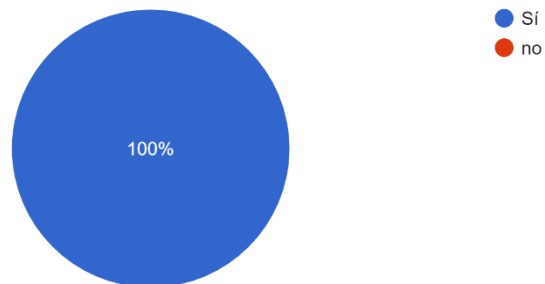
1. ¿Ha escuchado sobre los beneficios que otorga la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RU)
59 respuestas



2. ¿Qué beneficios conoce de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)
59 respuestas

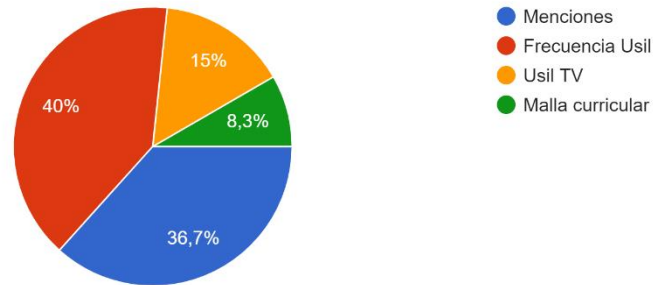


3. ¿Ha escuchado de la carrera de Comunicaciones? (RU)
59 respuestas



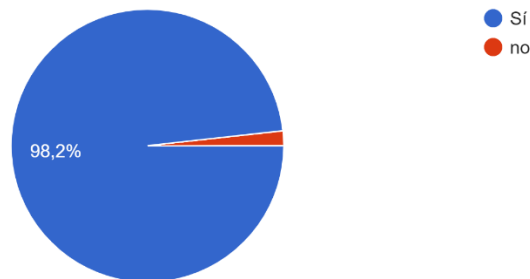
4. ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones - recuerdas? (RM)

60 respuestas



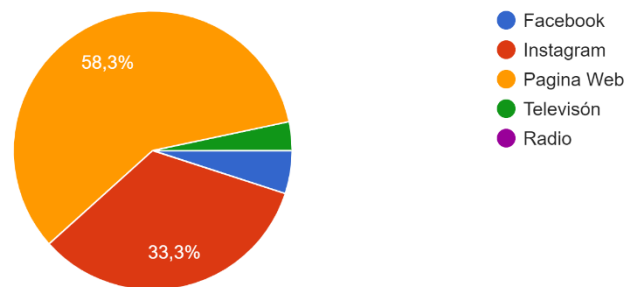
5. ¿Ha visto la publicidad de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sobre la carrera de Comunicaciones en sus diferentes medios de comunicación? (RU)

57 respuestas

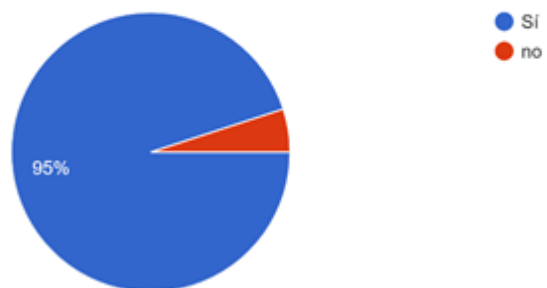


6. ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad? (RM)

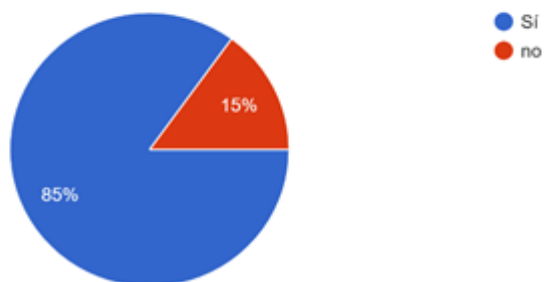
60 respuestas



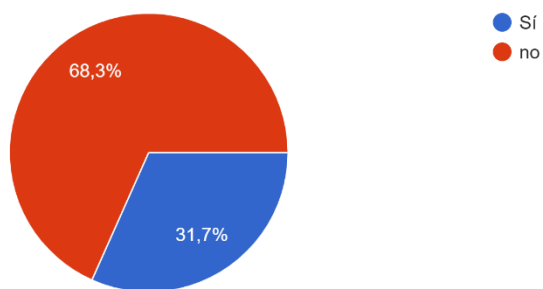
7. ¿Ha visto la información que tiene en el website sobre la carrera de Comunicaciones? (RU)
60 respuestas



8. ¿Fue útil la información brindada en el sitio web de la carrera de Comunicaciones?
60 respuestas

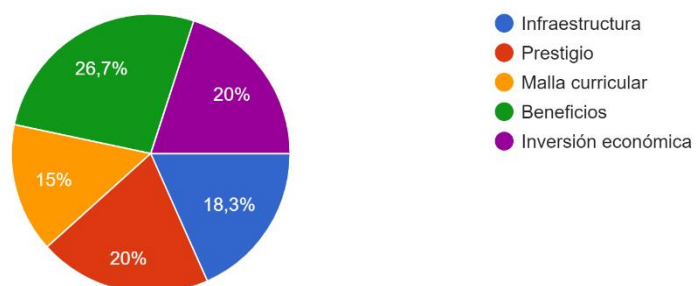


9. ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia? (RU)
60 respuestas



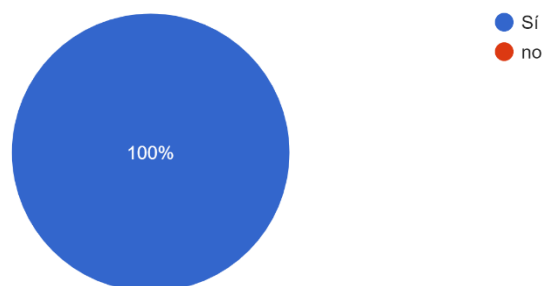
10. ¿Qué factores influyen en ti para elegir a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)

60 respuestas



11. ¿Ha considerado estudiar la carrera de Comunicaciones en esta institución? (RU)

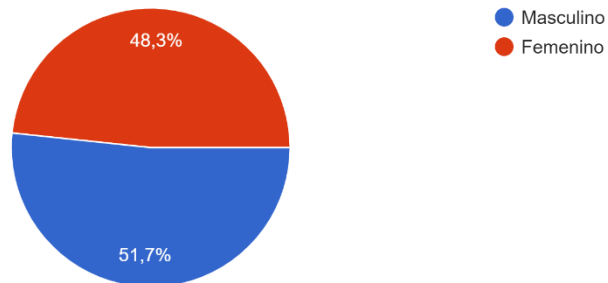
60 respuestas



Apéndice G - Encuesta Alumnos colegio

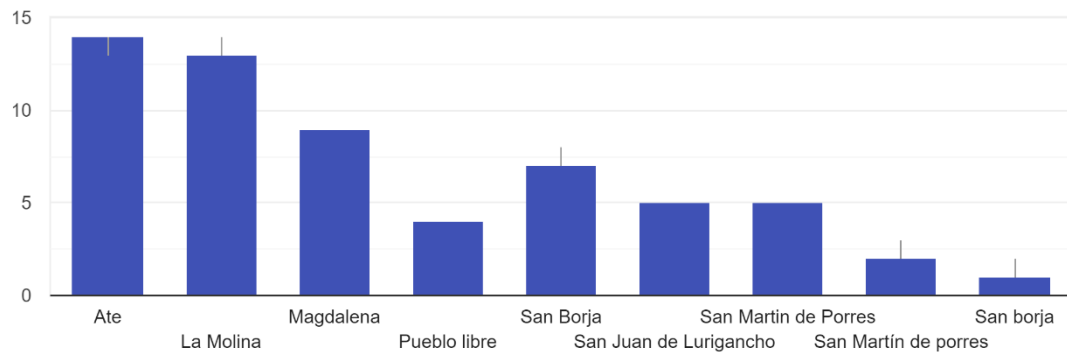
Género

60 respuestas



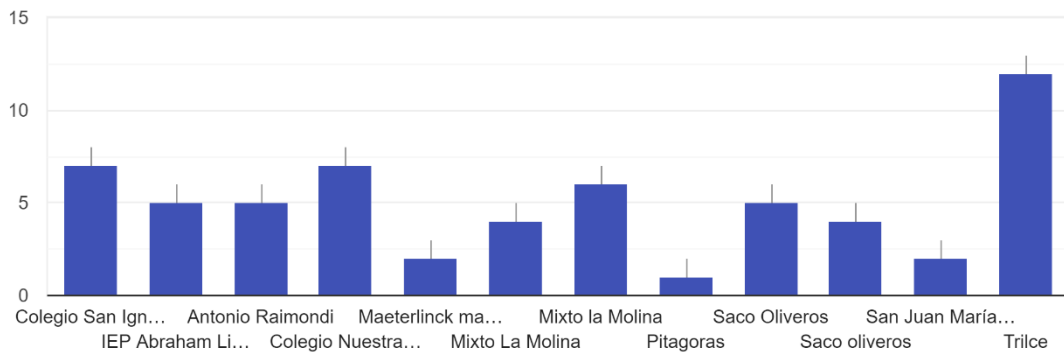
Distrito

60 respuestas



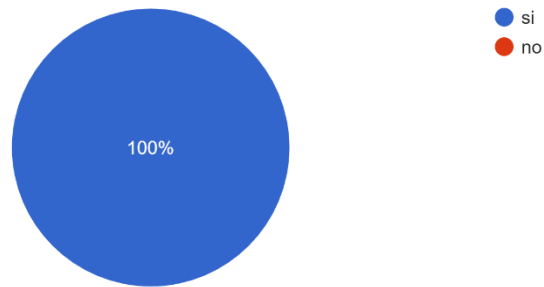
1. ¿De que colegio eres?

60 respuestas



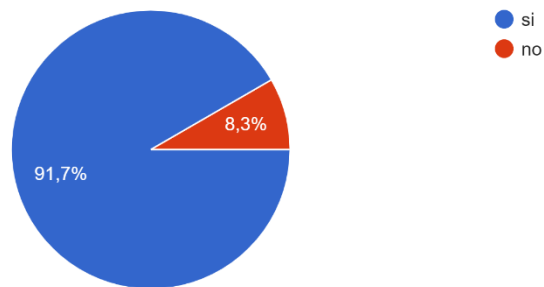
2. ¿Conoces a la Universidad San Ignacio de Loyola?

60 respuestas



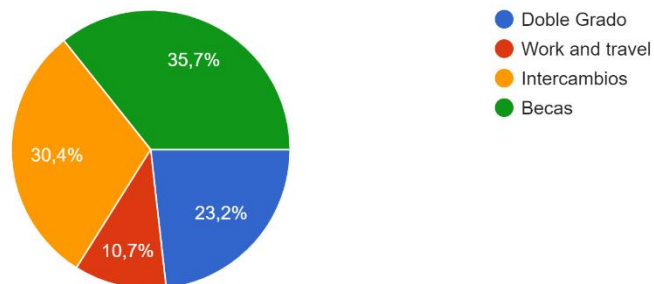
3. ¿Ha escuchado sobre los beneficios que otorga la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RU)

60 respuestas

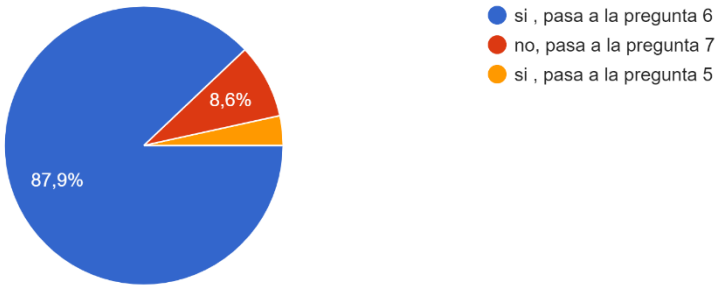


4. ¿Qué beneficios conoce de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)

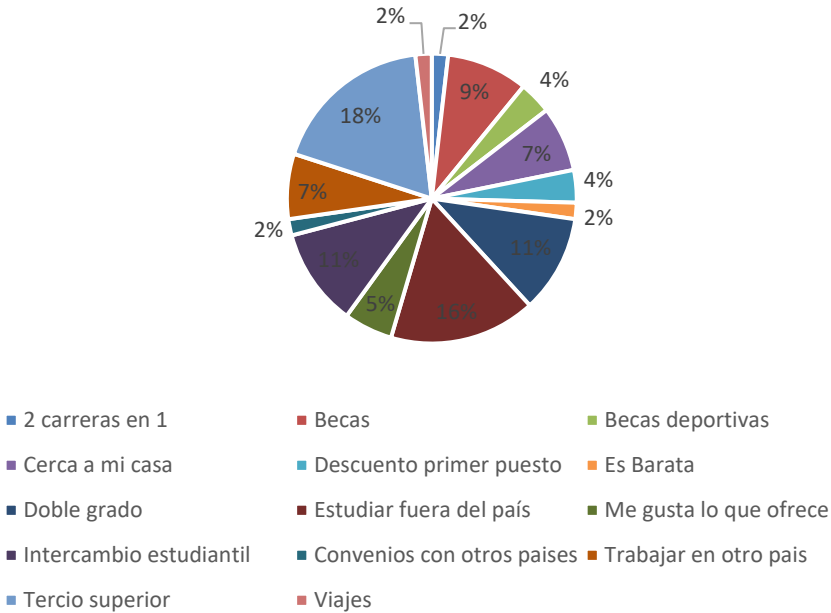
56 respuestas



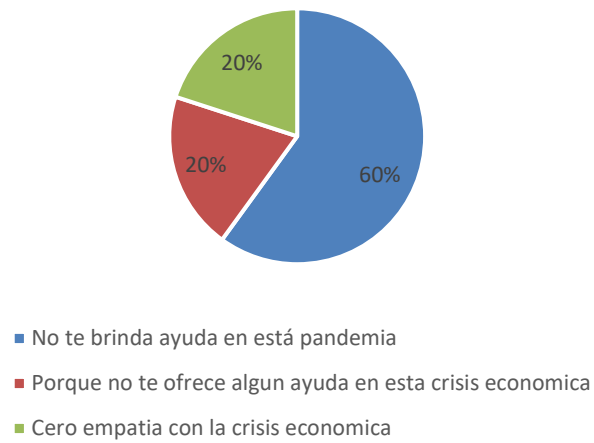
5. ¿Has contemplado seguir una carrera en la Universidad San Ignacio de Loyola?
58 respuestas



6 ¿Por qué sí ?

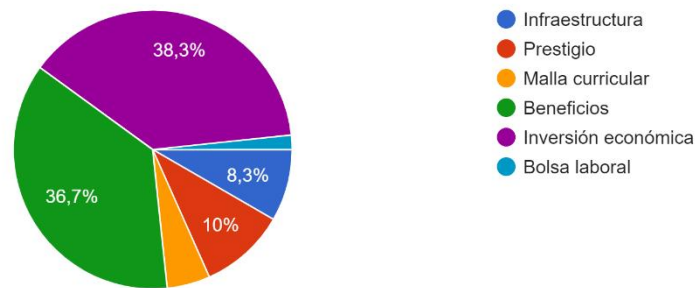


7. ¿Por qué no?



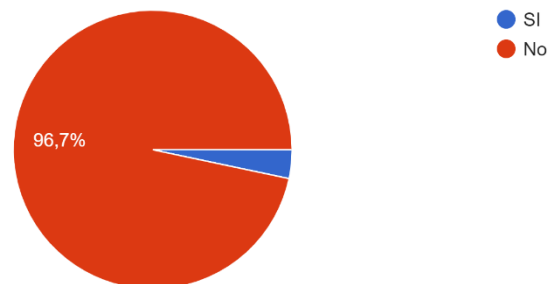
8. ¿Qué factores influyen en ti para elegir a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)? (RM)

60 respuestas



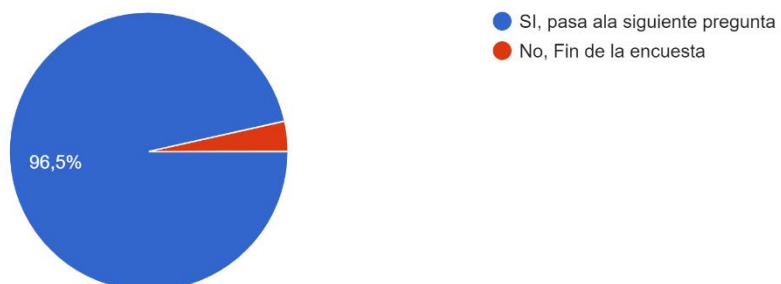
9. ¿Sabe que facilidades ofrece la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) a sus estudiantes en tiempos de pandemia? (RU)

60 respuestas



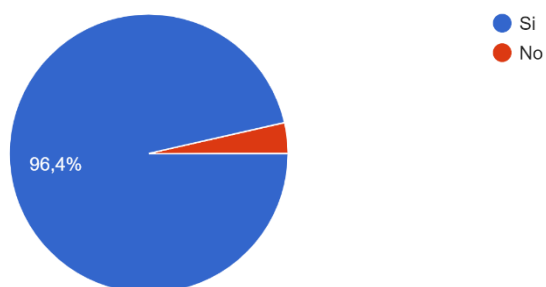
10. ¿Estas interesado en estudiar comunicaciones en el próximo año?

57 respuestas



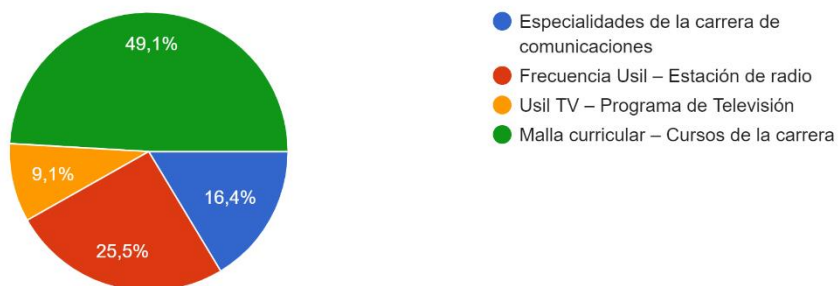
11. ¿Ha escuchado hablar sobre la carrera de Comunicaciones en USIL? (RU)

56 respuestas



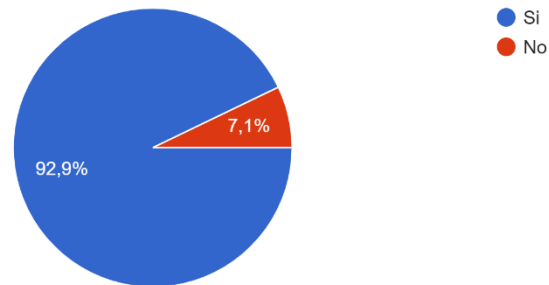
12. ¿Qué ha escuchado sobre la carrera de Comunicaciones en USIL? (RM)

55 respuestas



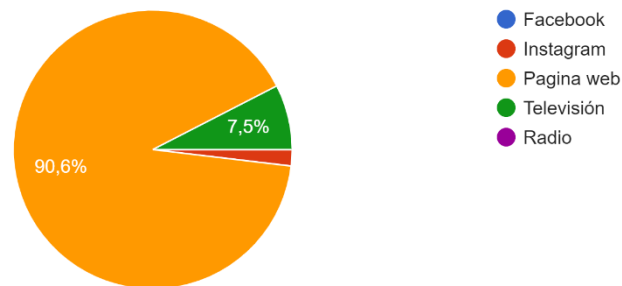
13. ¿Ha visto la publicidad de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sobre la carrera de Comunicaciones en sus diferentes medios de comunicación? (RU)

56 respuestas



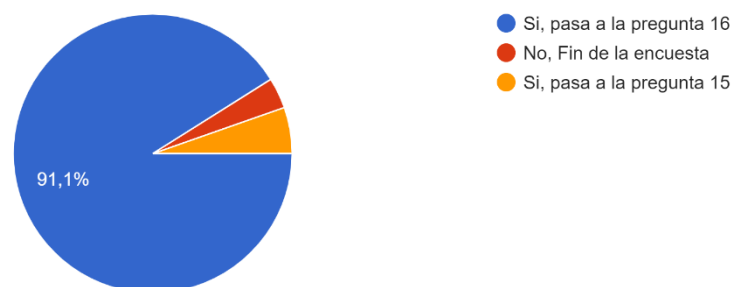
14. ¿En qué medio de comunicación viste la publicidad? (RM)

53 respuestas



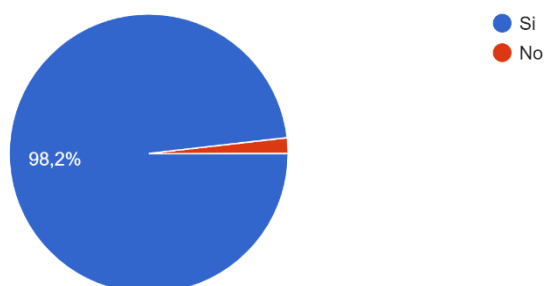
15. ¿Ha visto la información que tiene en el sitio website sobre la carrera de Comunicaciones? (RU)

56 respuestas



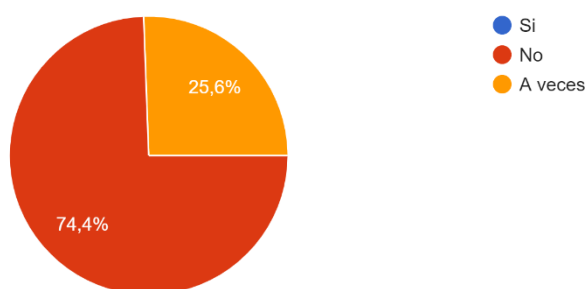
16. ¿Fue útil la información redacta en el sitio web de la carrera de Comunicaciones?

55 respuestas



17. ¿Has visto publicidad en Facebook sobre la carrera de comunicaciones?

43 respuestas



Apéndice H - Consentimiento Informado

NOMBRE: Christian Nuñez Herrera

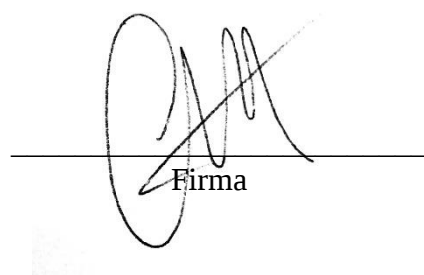
DNI: 15299788

CARGO: Subgerente del área de Marketing Digital.

Estoy de acuerdo en que la información sea utilizada para la investigación “Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de comunicaciones en la Universidad San Ignacio De Loyola (USIL) en tiempos de covid-19 para el periodo 2020-02” por Giorgio Valois Saldaña Larrea.

Asimismo, he sido informado del propósito de esta investigación, el cual cumple fines estrictamente académicos.

Lima, 27 de enero del 2021



Firma

Apéndice I - Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. Hubo algún cambio en el plan estrategias de comunicaciones por el efecto de la pandemia.	No hubo un cambio en tema digital, pero lo que sí tuvo un cambio fue en el alcance del usuario
2. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que se utilizó para la carrera de Comunicaciones 2020-02?	Usan la misma estrategia, pero tienen una segmentación diferente, sin embargo, en la publicidad pagada se tiene una desventaja de 1 segundo en captación
3. ¿En qué consistió el plan estratégico para la captación del alumnado para la carrera de Comunicaciones en este periodo de pandemia?	El plan estratégico consta de 4 pilares los cuales son branding , el usuario ve un post y el usuario se sorprende, tráfico ver piezas y generar un call to action (CTA) para que el usuario llegue a la Landing, performance la persona ve el post para dejar sus datos y contenidos dar contenido de valor para dar información
4. ¿La Universidad le da un presupuesto al área de Marketing Digital para hacer leads por carreras o en general de la Universidad?	La universidad tiene carreras con mayor demanda y está se enfocan en ellas para generar más leads, como estrategia por ejemplo lo que se hace es que si en la facultad la carrera de Arte y Diseño llega a la meta y aun cuentan con presupuesto este va a la carrera de la misma facultad que esta baja en leads ya sea Comunicaciones, Psicología para que así se generen más leads y se logre llegar a la meta.

5. ¿El equipo planificó reuniones específicas para afrontar la pandemia durante la captación de nuevos alumnos en el periodo 2020-02?	Si cuentan con reuniones se programan cada 2 veces a la semana por cada unidad de producto y esto continuara ya que el objetivo es el mismo de la captación lo único que variaría es la acción táctica a través de la situación de mercado
6. ¿Qué redes sociales o plataformas digitales utilizan para captar al alumno potencial?	CANALES PRINCIPALES - GOOGLE y FACEBOOK, pero desde hace 3 años se vio que Google atrae a más clientes potenciales de calidad y Facebook solo te atrae cantidad mas no calidad de cliente por ejemplo de 50 usuarios interesado solo se matriculan 5.
7. ¿Quién se encarga de las redes sociales de la carrera de Comunicaciones?	El área de digital se encarga de las redes sociales, el área está conformada por 20 personas el cual está conformado de área de estrategia, diseño, desarrollo, contenidos digitales para redes sociales y data.1
8. ¿Por qué existen 3 redes sociales de la Facultad de Humanidades y 2 de ellas siguen abiertas pero inactivas? ¿Cuál sería el plan de acción?	Esas 2 cuentas no son oficiales. están por eliminar esas cuentas, la única forma de saber si es oficial o no, es por su línea gráfica, recién se hará una reunión del equipo digital para ver ese tema de eliminar esas 2 cuantas no oficiales. Pero igual no nos afectó ya que el Facebook de Humanidades no es un activo de captación ya que están hechas para el cliente actual
9. ¿Por qué no hay tanta publicidad sobre la carrera de Comunicaciones en el nuevo likepage de la Facultad de Humanidades?	No se utiliza mucho el Facebook de Humanidades es por eso que no hay tantas publicaciones, se prioriza más en función del área comercial. El Facebook de Humanidades se utiliza más para comunicar actividades a los alumnos de las carreras, mas no para usuarios externos

10. ¿Cuentan con un planning de contenido para la Facultad de Humanidades?	Si cuentan con un plan estratégico desde octubre 2020 para poder enfrentar esta pandemia.
11. ¿Cada cuánto actualizan la página web de la Facultad de Humanidades? ¿Van a actualizarla con los beneficios por tema Covid-19?	Desde marzo del 2020 no se pudo cambiar la página, así que como alternativa se ha hecho una redirección hacia otra página de USIL que está más actualizada mas no hay temas de covid-19 en esta, ya que eso se maneja a través del call to action de la estrategia.
12. A partir de las áreas de mejoras van a tomar un plan de acción para el próximo periodo	USIL pasa por una transformación, por en lo que se debe mejorar es la tardanza de comunicación con el lead, es importante la inmediatez ya que aún es manual y se demora la comunicación con el usuario, en la Post venta hay mucha dejadez o mucha falta de educación de servicio al interno, ya que aún hay malas experiencias del mismo alumno o padre de familia y esto nos causa una mala reputación.

Apéndice J - Monitoreo de medios Facebook

Monitoreo de medios mes de JULIO

Fecha	Post	Copy	likes	comentarios	compartidas
01 de Julio de 2020		Felicitaciones a Daniel Alva, alumno de nuestra carrera de #MúsicaUSIL y baterista del grupo musical Bad Combi 🎸⚡; conoce más de su experiencia aquí: https://bit.ly/2NKEXRh 👏👏. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	5	0	1
02 de Julio de 2020		⌨️⚡ #WebinarUSIL	0	0	0
3 de Julio de 2020		Generar salud mental es tarea de todos; por ello, Ana Lorena Elguera, directora de nuestra carrera de Psicología nos comparte algunos consejos: https://bit.ly/2ZwruSQ ⌨️⚡. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	2	0	2

4 de Julio de 2020		Ana Lorena Elguera, directora de nuestra carrera de Psicología, nos detalla algunas recomendaciones que pueden ser de ayuda para cuidar a quien cuida y mantener nuestra salud en el hogar: https://bit.ly/2VK7URL 🖥️⚡. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	3	0	9
5 de Julio de 2020		Carlos Ramírez, director de nuestra Carrera de Música, nos comparte cinco claves para evitar la tensión en esta coyuntura: https://bit.ly/2Vif3Cd 🎵⚡. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	6	1	3
8 de Julio de 2020		 #RespiraPerú	0	0	0
10 de Julio de 2020		Felicidades con #OrgulloUSIL a Melissa Lindley 🏆🥳, egresada de nuestra carrera de Arte y Diseño Empresarial, quien en conjunto con Kevin Moloche (egresado de la UPC), fueron finalistas del Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions en la categoría Young Lions Live Awards 2020: https://bit.ly/324bo5D 👏👏👏👏. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	5	0	4

14 de Julio de 2020		Planifica y ejecuta la tesis de investigación que le permitirá obtener el título de Licenciado en Arte y Diseño Empresarial [escríbenos a: jquispe@usil.edu.pe] 🖥️⚡. #DiseñoUSIL	3	1	1
16 de Julio de 2020		Conoce, este viernes 17 de julio desde las 5:00 p.m., el camino para combinar correctamente la creatividad artística musical y los negocios: https://bit.ly/2CM9GLt 🖥️⚡. #AulaDigitalUSIL	0	0	0
17 de Julio de 2020		Te compartimos el artículo especial del director de nuestra carrera de Arte y Diseño Empresarial, Dr. Rafael Vivanco, en el que analiza el paso de la pintura rupestre a los emojis: https://bit.ly/2Cn78Uq 😊⚡. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	4	0	1
20 de Julio de 2020		Planifica y ejecuta tu tesis de investigación que te permitirá obtener el título de Licenciado en Comunicaciones. Entérate más en nuestra charla informativa del 04 de agosto a las 7PM (https://bit.ly/2ZMR1IF) 🖥️⚡. #ComunicacionesUSIL	8	6	6

23 de Julio de 2020		La visión 360° de nuestra carrera de Comunicaciones les permite a nuestros alumnos evaluar e identificar diversos escenarios para hacer propuestas innovadoras, creativas y eficaces al interior de un mundo digital y globalizado: https://bit.ly/3jBB7si 📺📱💻⚡. #ComunicacionesUSIL	2	0	3
25 de Julio de 2020		#ComunicacionesUSIL Formar parte de estas importantes instituciones del medio 🌐⚡, le brinda a los alumnos de nuestra carrera de Comunicaciones la proyección necesaria para construir el mundo que siempre soñaron: https://bit.ly/3fXRm0D 🌍🌍🌍. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	3	0	0
27 de Julio de 2020		#PsicologíaUSIL #Proyéctate en #USIL a hacer realidad tu mundo con nuestra carrera de Psicología: https://bit.ly/2OS3kgs 🌍🌍🌍. #DeQuéTamañoEsTuMundo	1	0	0
28 de Julio de 2020		#DiseñoUSIL Contamos con un Laboratorio Wacom 🖨️⚡, para que puedas potenciar tu creatividad y hacer de la ilustración tu mundo: https://bit.ly/3dlykuh 🎓😊. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	2	0	0

29 de Julio de 2020		Ana Lorena Elguera, directora de nuestra carrera de Psicología, nos comparte cinco claves para elegir hoy una carrera 🎓😊, en el escenario de crisis que afrontamos por la pandemia mundial: https://bit.ly/3gau4EY 🖥️⚡. #PsicologíaUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	5	0	7
31 de Julio de 2020		#MúsicaUSIL #EstudiaEnUSIL y cumple tu sueño de desempeñarte en la industria del entretenimiento y la música: https://bit.ly/2ZWjSdq 🌐🌐🌐. #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	2	0	0
		TOTAL	51	8	37

Monitoreo de medios mes de AGOSTO

Fecha	Post	Copy	likes	comentarios	compartidas
4 de agosto de 2020		#OportunidadLaboral  ¡Estás a un clic de tu próxima experiencia! Participa aquí  http://bit.ly/2UjHmMp #Psicología #Administración #IngenieríaIndustrialyComercial USIL Facultad de Ingeniería USIL Facultad de Humanidades	0	0	0
10 de agosto de 2020	   ⚡. #ComunicacionesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo" data-bbox="211 324 319 464"/>	Te compartimos con #OrgulloUSIL la última publicación de la directora de nuestra carrera de Comunicaciones Úrsula Vallejo: https://bit.ly/2XL7X0T [publicado también en el Diario El Peruano]    ⚡. #ComunicacionesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	2	0	4
17 de agosto de 2020	   ⚡. #Comunicadores360 #HumanidadesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo" data-bbox="211 468 319 608"/>	Desde 1996, te ofrecemos los ambientes más modernos y equipados del país: https://bit.ly/314cttt    ⚡. #Comunicadores360 #HumanidadesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	1	0	0

19 de agosto de 2020		#EstudiaEnUSIL y adquiere una visión 360° que te permitirá evaluar e identificar diversos escenarios en el ámbito público y privado: https://bit.ly/2Eqj09d . #ComunicacionesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	2	0	3
19 de Agosto de 2020		Úrsula Vallejo, directora de nuestra carrera de Comunicaciones [https://bit.ly/2Ye2dN5], nos comparte su opinión sobre la fotografía   a través de los años y de la evolución de la tecnología: https://bit.ly/34eRYvT  . #ComunicacionesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	7	0	5
20 de Agosto de 2020		Tenemos la propuesta más amplia del mercado    para hacer de tu pasión por el arte y el diseño empresarial tu carrera: https://bit.ly/3kSKqF7  . #DiseñoUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	4	0	0
21 de Agosto de 2020		Elige especializarte en nuestra mención en Psicología Clínica y de la Salud  , y accede a espacios exclusivos como nuestra Sala Gessel: https://bit.ly/2Y97Rjw   . #PsicologíaUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	0	0	0

22 de agosto de 2020		Elige entre una de nuestras 4 carreras y empieza a construir tu mundo en #USIL: https://bit.ly/315VGpL 🌐🌐🌐⚡. #HumanidadesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	0	0	0
23 de agosto de 2020		Estudiar Comunicaciones en #USIL te abre camino a vivir una experiencia internacional en estas y otras 86 universidades del extranjero: https://bit.ly/347iZ4I 🌐🌐🌐⚡. #ComunicacionesUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	1	0	0
24 de agosto de 2020		Comprende el comportamiento humano en las 4 ramas más requeridas del sector: https://bit.ly/3h5a0ob 🌐🌐🌐👤. #PsicologíaUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	0	0	0
24 de agosto de 2020		Expertos del sector nos comentarán el rol protagónico de la comunicación digital en esta coyuntura social 📱⚡. #ComunicacionesUSIL Ruta de inscripción: https://docs.google.com/.../1roj4q0gcjhOOTUj8.../viewform...	4	0	11

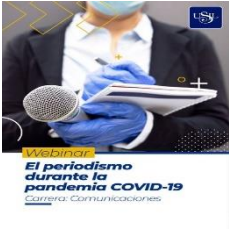
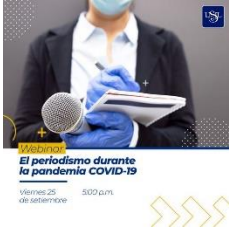
26 de agosto de 2020		 ⚡ #EmpleabilidadOnline	2	0	0
28 de agosto de 2020		Ana Lorena Elguera, directora académica de nuestra carrera de Psicología [https://bit.ly/32tMSt6], recomienda desarrollar un vocabulario emocional, ayudar a entender qué sienten los menores, entre otros tips: https://bit.ly/3gFJMHN  ⚡. #PsicologíaUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	4	0	0
29 de agosto de 2020		Analizando las tendencias en el diseño, el director de nuestra carrera de Arte y Diseño Empresarial [https://bit.ly/31AVaQU], Dr. Rafael Vivanco, analiza cómo debe de ser hoy el profesional del diseño, en tiempos de pandemia: https://bit.ly/2D7JKKU  ⚡. #DiseñoUSIL #Proyéctate #DeQuéTamañoEsTuMundo	0	0	0
TOTAL			27	0	23

Monitoreo de medios mes de Setiembre

Fecha	Post	Copy	likes	comentarios	compartidas
1 de Setiembre del 2020		Conéctate este viernes 4 de setiembre a nuestro webinar y comparte con expertos del sector la importancia de la comunicación en las organizaciones en tiempos de pandemia: https://bit.ly/2ES2VZU 💻⚡. #ComunicacionesUSIL	4	0	4
7 de Setiembre del 2020		👏👏👏👏 #OrgulloUSIL	5	0	0
7 de Setiembre del 2020		Participa de nuestro webinar este viernes 11 de setiembre y conoce el actual panorama que enfrentan las marcas y la publicidad en esta coyuntura social 💻⚡📢. #ComunicacionesUSIL Ruta de registro: https://docs.google.com/.../1jnfr85ugY3lrMlwd.../viewform..	2	0	0

9 de Setiembre del 2020		 #OrgulloUSIL	3	0	0
11 de Setiembre del 2020		 #OrgulloUSIL	2	0	0
15 de Setiembre del 2020		Regístrate y participa gratis de este #WebinarUSIL  en el que conocerás la estrecha relación que existe entre estos dos géneros musicales [invitados especiales: Los Calypsos]: https://bit.ly/3c3X5Be  #MúsicaUSIL	5	0	5
16 de Setiembre del 2020		Conéctate a nuestro #WebinarUSIL  y conoce como el entretenimiento televisivo se ha adaptado a esta nueva normalidad: https://bit.ly/3koY8yj  #ComunicacionesUSIL	4	0	7

17 de Setiembre del 2020		    #OrgulloUSIL	6	0	0
18 de Setiembre del 2020		¿Ya te registraste     ? Acompáñanos este lunes 21 de setiembre en este #WebinarUSIL  ⚡ que contará con la participación de Los Calypsos: https://bit.ly/3c3X5Be . #MúsicaUSIL	3	0	1
22 de Setiembre del 2020		#MúsicaUSIL Participa de esta conferencia virtual  ⚡ y conoce la realidad que afrontan los coautores en relación con la explotación de obras musicales: https://bit.ly/3j5mUDi   . #WebinarUSIL	2	0	5
22 de Setiembre del 2020		Ana Lorena Elguera  , directora académica de nuestra carrera de Psicología [https://bit.ly/3coatQs], nos comparte algunos hábitos   que deben seguir los padres para generar autonomía en los pequeños del hogar   . #PsicologíaUSIL	1	0	0

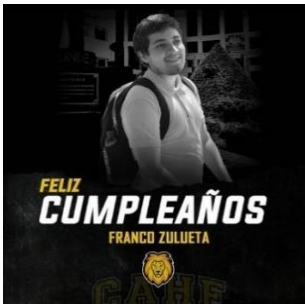
22 de Setiembre del 2020		Participa del #WebinarUSIL de nuestra carrera de Comunicaciones [https://bit.ly/33RhXb6] y conoce cómo se ejerce el periodismo en esta coyuntura social 🖥️⚡. #ComunicacionesUSIL 🕒 Ruta de registro: https://docs.google.com/.../1oCiyNwnxSSexwb2B.../viewform...	7	0	6
23 de Setiembre del 2020		En #USIL tenemos los ambientes más modernos y equipados del país, para formarte como un #Comunicadores360: https://bit.ly/3mFghtl 📺📱🖥️⚡. #ComunicacionesUSIL	3	0	0
24 de Setiembre del 2020		Antonio Manco (Editor de Audiencias y Redes Sociales de Convoca) y Johnny Padilla (conductor de "En Escena" en RPP) nos comentarán cómo se ejerce el periodismo en esta coyuntura social 🖥️⚡. #ComunicacionesUSIL 🕒 Ruta de registro: https://docs.google.com/.../1oCiyNwnxSSexwb2B.../viewform...	3	1	0

25 de Setiembre del 2020		#MúsicaUSIL Descubre más de este interesante tema del sector 🎧🔊 de la mano de Álvaro Ramos, quien además ha prestado servicios legales como resolutor al Indecopi: https://bit.ly/3j5mUDi 💻⚡. #WebinarUSIL	4	0	3
28 de Setiembre del 2020		Estudia en #USIL y crea tu propio emprendimiento musical, así como proyectos en la industria, usando nuevas tecnologías: https://bit.ly/32XwTVP 🎧🔊🌟. #MúsicaUSIL	0	0	0
28 de Setiembre del 2020		Participa de nuestra conferencia virtual 💻⚡, en la que conocerás cómo se desarrolla el mundo del periodismo deportivo en esta coyuntura social: https://bit.ly/3iagCBd 🏆🔊. #ComunicacionesUSIL	6	0	4
29 de Setiembre del 2020		👏👏👏👏 #OrgulloUSIL	0	0	0
TOTAL			60	1	35

Apéndice K - Monitoreo de medios Instagram

Monitoreo de medios mes de JULIO

Fecha	Post	Copy	likes	comentarios	compartidas
4 de Julio de 2020		COPA CAHE 🐼 Entramos a octavos de final 🏆🌟 👉 ¡Sigue apoyando a tu deportista favorito en nuestras historias! #torneo #insta #sport #feed #likeit	99	7	0
6 de Julio de 2020		⚡ #CAHE 🐼 desea un ¡Feliz Día del Maestro! a cada uno, que nos brindan sus enseñanzas y apoyo a lo largo de esta vida universitaria. 😊 #teacher #profesor #maestro #university #comunicaciones #musica #arte y diseño #psicologia #humanidades #carreras #class #teach	98	6	0
8 de Julio del 2020		¿Estás listo para celebrar fin de finales? Disfruta de la mejor música con DJ ROD @rodalanyamusic 🐼 alumno de la carrera de música. 👉 Conéctate al #EnVivo por FB y bailotea con nosotros. -Sábado 11 a las 9:30 pm Comenta tu canción preferida 🐼 ↓ -#dj #musica #music #play #fin #finde semana #findefinales #class #djlife #djworld #oldschool #bailoteando	38	5	0

15 de Julio del 2020		[#EnCasaconCAHE] ¡Hoy celebramos el cumpleaños 🎂👑 de Franco Zulueta! @francozulueta_, delegado de la carrera de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. 🏆🏆 ¡Gracias por tu compromiso y responsabilidad con el club! 🏠❤️ #feliz #cumpleños #hb #happybirthday #deportistas #deporteencasa #deportes #seleccion #usil #deporteysalud	37	2	0
16 de Julio de 2020		Se viene la gran final. 🏆🏆 Agradecemos a todos los deportistas por su participación en nuestro torneo "Copa Cahe." 🏆 ¿Quién ganará? ¡Quédate atento y vota por tu favorito! -🏐 @stephanbl2002 -🏐 @julio.cusi66 -🏐 @kiamontes- #CaheMásFuerte #sports #volley #judo #basketball #game #rugecahe #play #champion #final #post	103	20	0
22 de Julio de 2020		Este sábado a las 3:00 p.m conoceremos un poco más a la ganadora de la primera edición de la Copa Cahe: Kiara Montes @kiamontes, alumna de la carrera de Comunicaciones y destacada voleibolista. 🏠 Míralo en vivo en nuestro ig. - - - #volley #post #igdaily	43	1	0

24 de Julio de 2020		Listos para festejar las fiestas patrias!PE Cahe te anima a subir tu historia bailando al ritmo de Dánzate 🐶🐱 ☆ PREMIOS: - 1 soporte bra de @the.sportcloset - 1 leggin de @the.sportcloset - 10 clases en @danzateperu el ritmo que escogas. ☆ Para GANAR solo realiza lo siguiente: ✳ Sigue a @the.sportcloset @danzateperu @club.cahe ✳ Sube tu historia y etiquétanos	54	1	0
		TOTAL	472	42	0

Monitoreo de medios mes de AGOSTO

Fecha	Post	Copy	likes	comentarios	compartidas
14 de Agosto de 2020		Damos la bienvenida a nuestro auspiciador @kal.mu snacks de frutas deshidratadas que los puedes encontrar en varias presentaciones: manzana, piña, pitahaya, mix de frutas, mango y aguaymanto. ¡Gracias Kal.mu! 🍏🍍 Puedes hacer tus pedidos a través de su página.	24	1	0
16 de Agosto de 2020		[#EnCasaconCAHE] 🎂 Deseamos un ¡Feliz cumpleaños a @dayanabarriga !! Directora de la carrera de Nutrición y Dietética. ¡¡Muchas gracias por todo tu apoyo y motivación incondicional!! 🎉 ❤️ El club #CAHE te desea lo mejor en tu día. 🍰👏	27	0	0
17 de Agosto de 2020		Con mucha alegría y emoción presentamos a la nueva presidenta Magda Núñez, alumna de la carrera de Comunicaciones y los vicepresidentes: Christian Sotomayor, Nutrición y Dietética; y Andrea Chávez, Música. Somos conscientes del gran trabajo que han estado realizando en sus respectivos cargos en Cahe y ahora estamos seguros que harán una excelente labor. ¡Muchos éxitos! ❤️	85	12	0

19 de Agosto de 2020		Presentamos a las autoridades de la facultad de Humanidades: ☆ Norma Reátegui, Decana de la Facultad de Humanidades. ☆ Rafael Vivanco, Director de la carrera de Arte y Diseño Empresarial. ☆ Ana Lorena Elguera, Directora de la carrera de Psicología. ☆ Carlos Ramírez, Director de la carrera de Música. ☆ Úrsula Vallejo, Directora de la carrera de Comunicaciones. Estamos felices por su gran apoyo y reconocimiento al club Cahe. 🤖❤️	87	4	0
22 de Agosto de 2020		Kal.mu, ricos snacks 100% naturales de frutas deshidratadas que hay en diferentes sabores piña, pitahaya, mix de frutas, manzana y mango. Los pueden encontrar en su página @kal.mu y en tentaciones gourmet Pruébenlos que están buenazos.	29	1	0
24 de Agosto de 2020		¡Y volvemos al ruedo! Cahe te presenta el taller de photoshop con Giorgio Saldaña, egresado de la carrera de Comunicaciones. Aquí aprenderás a utilizar las mejores herramientas para la creación y edición de imágenes. Inicio: Sábado 5 de setiembre. 🕒 11:00a.m. 👉 Separa tu cupo en nuestro DM (clases gratuitas)	76	35	0

26 de Agosto de 2020		¡Seguimos creciendo! Presentamos a nuestra dirección de RR.PP de #CAHE liderada por Diego Guerra (@diegog_alvan), alumno de la carrera de Comunicaciones. Los demás integrantes quienes apoyarán en esta área son: -Dominique Eugenio - Nutrición y Dietética (@photosbydomi). -MaríaJosé Munisaca - Psicología (@mmjxs_). -Gaspar Espinoza - Música (@Momper12). -Gabriela Quispe - Comunicaciones (@gabriela.quispe22). -Stefany Lopez Atencio - Psicología (@lopezatencio13). ¡Éxitos, chicos! Estamos seguros que seguiremos forjando alianzas con el objetivo de hacer vida universitaria.	74	14	0
		TOTAL	402	67	0

Monitoreo de medios mes de SETIEMBRE

Fecha	Post	Copy	likes	comentarios	compartidas
2 de Setiembre del 2020		Para todos los architect@s e interesados!! 🎓 les traemos el Taller de SketchUp a cargo de Miguel Lozano @micke.95 , estudiante del décimo ciclo de la carrera de Arquitectura, ✉️ Inscripciones al DM (Cupos Limitados) Clases Vía Zoom	36	7	0
3 de Setiembre del 2020		Presentamos a las autoridades de la facultad de Ciencias de La Salud: ☆ Ricardo Losno, Decano de la Facultad de Ciencias de La Salud ☆ Christian De la Torre, Director de la carrera de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. ☆ Dayana Barriga, Directora de la carrera de Nutrición y Dietética ☆ Mercedes Saravia, Directora de la carrera de Medicina. Estamos felices por su gran apoyo y reconocimiento al club Cahe. 🙌❤️	55	0	0

14 de Setiembre del 2020		✳️ ¡Llego la hora! ✳️ Aprende a cantar 🎤 desde cero y a utilizar tu voz con todos sus recursos 🔊, súmate a esta experiencia de "Canta con cahe" 🎧 🎵 🎶 ✖️ CUPOS LLENOS ✖️	78	16	0
16 de Setiembre del 2020		Tenemos un evento para nuestros próximos educadores 🖥️ Taller del docente digital te enseñará a aprovechar al máximo las herramientas digitales a cargo de MSOSM Carlos Valderrama. 👤 Separa la fecha: 🕒 22 de setiembre a las 7 pm ✉️ *Previa inscripción	37	7	0
17 de Setiembre del 2020		Estas son las últimas bandas 🎸 🎤 con las que completamos lo que será el gran evento de música 🎧 🎵 🎶 ✳️ Se presentarán: @brunocarranza.m @conexionmusic @parametros_oficial 📅 Sábado 26 🕒 8pm 📱 vía Facebook de 📺 Cahe 🎥 👉 ¡Súmate! a este primer encuentro de músicos 📺 1 TOP en el 🎵 🎧 "CAHE MUSIC FEST" 🎵 🎶	54	1	0

18 de Setiembre del 2020		Inscríbete en el "Taller de Guitarra" A cargo de Luis Gonzales @luis.gonzalesb 🎸🎸 alumno de la carrera de música. * Comienza 📅 23 de setiembre 🕒 6:30 pm - *Previa inscripción	34	10	0
24 de Setiembre del 2020		Comienza la cuenta regresiva para el gran 🎸 "CAHE MUSIC FEST" 🐼 Este encuentro de músicos 📅🎸 que sin duda dará la hora 🕒	68	2	0
25 de Setiembre del 2020		¡Se viene el #FESTIUSIL2020! ❤️🐼 Si eres alumno(a) de las facultades de Ciencias de la Salud, Arquitectura, Humanidades y Educación #rugeconCAHE y participa con nosotros en las actividades artísticas, culturales y deportivas. #TodosSomosCAHE 🙌👏 📅 PD: Todas las actividades serán en formato virtual, a través del envío de videos, plataforma zoom y lichees. ✉ Informes: 👉 Christian Sotomayor: 950001561 👉 Giuseppe Alvarado: 951855301	50	3	0

27 de Setiembre del 2020		¡Se acabó la espera! ¡Te queremos a ti!  Te gusta sentir  y transmitir cuando declamas   Escríbenos para participar del festiusil junto a CAHE   INFORMES:  Christian Sotomayor: 950001561  Giuseppe Alvarado: 951855301	35	10	0
27 de Setiembre del 2020		¡Se acabó la espera! ¡Te queremos a ti!  Te gusta bailar  y tienes buen ritmo , coordinación y fluyes frente a las cámaras   Escríbenos para participar del festiusil junto a CAHE   INFORMES:  María Oré: 998541157	30	0	0
28 de Setiembre del 2020		¡Te queremos a ti!  ¿Tienes técnica y resistencia de fútbol?   ¿Quieres formar parte del equipo de CAHE?   Escríbenos para participar del #FestiUSIL junto a #CAHE.    Informes:  Christian Sotomayor: 950001561  Giuseppe Alvarado: 951855301 ¡A RUGIR CON ESA PASIÓN FUTBOLERA PORQUE	21	0	0

28 de Setiembre del 2020		Cahe te presenta el taller de nutrición a cargo de María Libano y Francesca Loli, alumnas de los últimos ciclos de la carrera Nutrición y Dietética 🧠🍴🥗 📖 Conoce cómo mantenerte saludable y con energía en tu casa. ✉ Insíbete y vive la experiencia saludable junto con Cahe.	56	2	0
29 de Setiembre del 2020		¿Sabías que la racionalidad andina construye un mejor vivir en la diversidad desde la lingüística? 🗣 🐼 #CAHE te enseña quechua de la mano de Liz Cutipa (@lize_ch) ✉ Pide el formulario y aprende a hablar esta lengua 📶 Todos los sábados vía zoom	47	17	0

30 de setiembre del 2020		¡Te queremos a ti! 😊 ¿Tienes técnica y noción de voley? 🏐 ¿Quieres formar parte del equipo de CAHE? 😊 👉 Escríbenos para participar del #FestiUSIL junto a #CAHE. 😊👤 📢 Informes: 📞 Christian Sotomayor: 950001561 📞 Giuseppe Alvarado: 951855301 ¡A RUGIR CON ESA PASIÓN FUTBOLERA PORQUE #TodosSomosCAHE! 🙌	21	0	0
30 de setiembre del 2020		Los retos del periodismo deportivo 🗣️⚽ será nuestro webinar internacional organizado en conjunto con la carrera de Comunicaciones 📺 🌟 En la que contaremos con la participación de dos reconocidos periodistas nacionales PE Ricardo Montoya 📺 y Daniela Fernández 📺, además tendremos la participación especial de Jorge Barril 🗣️, periodista de ESPN 🗣️ 📅 Viernes 02 de octubre 🕒 5:00p.m. 👤 ¡Te esperamos! 👤 Pide el link de inscripción al DM 📧	42	5	0
		TOTAL	664	80	0