



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de
los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus,
Sullana 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Sanjinez Reto, Carla Katherine (ORCID: 0000-0002-4941-0188)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 000-00015815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a la virgen María, por iluminar siempre mi camino.

A mis padres quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, que ha logrado encaminarme y convertirme en la mujer que hoy en día soy.

A mi familia por su ayuda y constante cooperación.

A mi esposo que, con sus consejos oportunos, me permitió demostrarle, que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar por ser el apoyo que nos da fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se nos presentan en el día a día.

A mis padres que gracias a su esmero y dedicación me han enseñado a no desfallecer ante las dificultades de la vida y ser perseverante con su ejemplo.

A nuestros familiares, amigos por alentarnos a no rendirnos y dar todo por el logro de nuestros sueños.

Así mismo agradezco al amor de mi vida; que con su apoyo incondicional logro motivarme siempre y a quien admiro mucho por su madurez.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pag.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	11
3.1. Tipo diseño de investigación	11
3.2. Operacionalización de variables.....	11
3.3. Población y muestra	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento.....	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	26
VI.CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Segmentación de la Academia Preuniversitaria Exitus.....	22
Tabla 2. Contenido informativo brindado por la Academia Exitus.....	24
Tabla 3. Contenido promocional brindado por la Academia Exitus.....	26
Tabla 4. Fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Exitus.....	28
Tabla 5. Fidelización del comportamiento de los estudiantes de Academia Exitus.....	30
Tabla 6. Análisis FODA de la Academia Preuniversitaria Exitus.....	37
Tabla 7. Cronograma de actividades para rediseñar las páginas web de la Academia	40
Tabla 8. Cronograma de actividades para la programación de contenidos en redes sociales	42
Tabla 9. Cronograma de actividades para la incorporación a los contenidos del marketing los nuevos programas a estudiantes universitarios	44
Tabla 10. Cronograma de actividades para la creación de canal en Youtube para contenido en video	46
Tabla 11. Contenido informativo brindado por la Academia Exitus.....	62
Tabla 12. Contenido promocional brindado por la Academia Exitus.....	63
Tabla 13 Fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Exitus..	64
Tabla 14. Fidelización del comportamiento de los estudiantes de Academia Exitus.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Diseño de la página web de la Academia.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CRM (Customer Relationship Management)

ACCOM (Acción competitiva)

APA: American Psychological Association o APA

COVID: Coronavirus

RESUMEN

La investigación cuyo informe se desarrolla a continuación tuvo como objetivo general determinar la forma en que el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, a través del análisis de su contenido segmentado, informativo y promocional. La investigación fue de tipo aplicada y diseño descriptivo – no experimental de corte transversal que utilizó como población a los 130 estudiantes de la Academia que se encuentran matriculados en cualquiera de sus programas de preparación, a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas sobre las variables de estudio y una guía de entrevista a la administradora de la Academia. Los resultados evidencian un buen manejo del marketing de contenidos por parte de la Academia que efectivamente fomenta la fidelización de los estudiantes, muy bien segmentado por rango de edades y especialidad a la que postulan, con contenidos informativos claros y veraces con un buen uso de materiales e imágenes y un contenido promocional centrado en los beneficios económicos otorgados a los estudiantes de alto rendimiento por medio de becas y medias becas. Sin embargo, llega a la conclusión que es necesario mejorar los contenidos a través de los medios digitales e impulsar relaciones de más largo plazo con ellos.

Palabras Clave: Marketing de contenidos, fidelización, academia preuniversitaria

ABSTRACT

The research whose report is developed below had the general objective of determining the way in which content marketing will foster student loyalty at the Exitus Pre-University Academy, Sullana 2019, through the analysis of its segmented, informative and promotional content. The research was of an applied type and a descriptive - non-experimental, cross-sectional design that used as population the 130 students of the Academy who are enrolled in any of its preparation programs, to whom a 23-question questionnaire on the variables was applied. of study and an interview guide to the administrator of the Academy. The results show a good handling of content marketing by the Academy that effectively fosters student loyalty, very well segmented by age range and specialty to which they apply, with clear and truthful informative content with good use of materials and images and promotional content focused on the financial benefits awarded to high-achieving students through scholarships and half scholarships. However, it comes to the conclusion that it is necessary to improve content through digital media and promote longer-term relationships with them.

Keywords: Content Marketing, loyalty, pre-university academy

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el marketing ha evolucionado desde las tradicionales estrategias hasta las actuales redes sociales (Martinson, 2019). En el ámbito internacional, el marketing de contenido, no es una estrategia *nueva* sino más bien es la ya conocida técnica que es aplicada a innumerables herramientas digitales como creación de portales de contenido, aplicaciones para celulares inteligentes, publicidad de contenido, mailing con contenido informativo, publicaciones en redes sociales, etc. (Hall, 2019). El marketing de contenido es una de las más pujantes estrategias, por su variedad y adaptabilidad a las nuevas tendencias y los algoritmos que ya te arrojan datos certeros de los gustos y preferencias de un público muchas veces desconocido. (Barbery y Candell, 2019).

Por el otro lado, la fidelización de los clientes es una preocupación de las empresas ya que se dieron cuenta que no desean ser sólo un producto o servicio de “vez única”, sino que buscan establecer un vínculo con su cliente a fin de que su preferencia sobre su oferta sea reiterativa. (Caguana, Zambrano y Segarra 2019). Además, con toda la oferta actual, la fidelización del cliente se ve sujeta a un cliente más radical y menos atraído a mantener una lealtad hacia una marca que no logre satisfacer sus necesidades, y su nivel de compromiso es tan variable como el clima de transición entre verano e invierno. (Ramos, Valdivia y Vidaurre, 2018).

En el Perú, la situación no es diferente, el marketing de contenidos *ha llegado para quedarse* (Meza, 2019). Pero lamentablemente la estrategia no está siendo bien empleada, ya que a la fecha más del 65% de los empresarios que se dedican a la difusión y ventas vía online no logran definir la efectividad (GFK Perú, 2019). Uno de los medios, más usado es la utilización del video; donde según estudios realizados más del 62% del sector afirma que forma parte de sus tácticas para generar información (GFK y MU, 2018). En cuestión de estrategias, en sí no logra resolver la problemática de los niveles de fidelización del cliente; debiéndose principalmente a la falta de comprensión del concepto en sí. (Salas, 2019). Los empresarios suelen confundir los conceptos y eso trae consigo que la fidelización del cliente no sea efectiva, por ende, no está mal elegida la estrategia sino mal usada. Es cierto que está en boga la posibilidad de atraer público y retenerlo mediante los medios

electrónicos, pero es importante recordar que sin el instrumento la estrategia se vuelve ineficaz e inexistente. (Semana Económica, 2017).

La Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana, es una entidad de formación pre universitaria que conserva ciertas características de gestión administrativa bastante peculiares, a las cuales llamaremos *compromiso y lealtad institucional*. Esta situación, ha contribuido a que el estudiante al no se vea identificado en sus intereses de formación y no encuentra ningún otro parámetro por el cual seguir perteneciendo a una institución que no logra atraer su atención. En el corto plazo no ha generado mayores vacíos, pero sus efectos acumulativos han mostrado la variabilidad de los ingresos cayendo incluso en un 4% respecto a años anteriores. Igualmente, la academia está comenzando a sentir el efecto de dicha mala gestión ya que muchos de sus estudiantes ingresaban por recomendación de la sede central, con el tiempo dicha situación cambió y la sede Sullana se ha visto en la necesidad de lanzar campañas publicitarias aisladas de atracción y retención de estudiantes a fin de lograr cubrir el cupo de vacantes. De continuar dicha situación en el largo plazo, la empresa no sólo sentirá los efectos notables de una competencia agresiva, sino que afectaría sus propios ingresos, teniendo que enfocarse en la reducción de costos a falta de ingresos progresivos por parte de un alumno fidelizado.

Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo demostrar los beneficios de la estrategia de marketing de contenidos en el incremento de la fidelización en Academia Preuniversitaria Exitus reduciendo los efectos de las malas decisiones a nivel publicitario y a su vez presentar alternativas de solución potencial y cómo estas podrían elevar las tácticas para lograr retener al estudiante.

A continuación, se presenta el problema general y específicos de la investigación. ¿Cómo el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019? Por su parte los problemas específicos son los siguientes: ¿Qué características presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019? ¿Cuál es la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019? ¿Cómo se aplica el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019? ¿Qué características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia

Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019? ¿Cómo se presenta la fidelización del comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?

La presente investigación tiene una justificación práctica y social debida que se enfocará en el estudio de la estrategia del marketing de contenidos en la Academia Preuniversitaria Exitus de la ciudad de Sullana y como ésta podría incrementar el nivel de fidelización de los estudiantes, porque de alguna manera la academia contribuye a que los estudiantes puedan acceder a la educación superior gratuita. La academia a fin de crear una cultura de fidelización donde el cliente sea quien marque la pauta de las estrategias a aplicar.

Uno de los problemas que enfrenta la Academia Preuniversitaria Exitus de la ciudad de Sullana es llegar en la mente de nuestro cliente objetivo y fidelizarlo, pero como lo haces, que estrategias ayudarán a lograrlo, en que se está fallando y en que debe mejorar, es por ello que este estudio está enfocado en solucionar este problema, teniendo asimismo la justificación que posee este estudio es económica.

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, siendo el objetivo general: Determinar la forma en que el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. Por su parte los objetivos específicos son los siguientes: Identificar las características presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. Reconocer la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. Especificar el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. Describir las características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. Reconocer las características de la fidelización del comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.

II. MARCO TEÓRICO

De esta manera, se presentan a continuación las investigaciones previas relacionadas siguiendo el orden respectivo: internacional, nacional y local. En el ámbito internacional, Liarte (2017) en su estudio titulado *Estrategia de marketing online desarrolladas por la facultad de economía y empresa* de la Universidad Politécnica de Cartagena- España, tuvo como objetivo identificar qué herramientas de marketing online son las más usadas y con mayor efectividad en la facultad de economía y empresa; para la cual, se usó una metodología descriptiva aplicada no experimental mediante la aplicación de una encuesta a 92 facultades. Dicha recopilación de información y posterior análisis dio como conclusión final muchas de las facultades de empresas no poseen página web propia, enlazando sus títulos y grados a la página principal universitaria; de esta forma ahorran costos y generan menos contenido a través de redes sociales obligando al alumno a comunicarse por otras vías a fin de obtener información de su interés.

Quevedo (2017) en su estudio titulado *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas* de la Universidad de Manizales- Colombia, tuvo como objetivo central determinar la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes; para la cual, se usó una metodología descriptiva exploratoria no experimental mediante la aplicación de una encuesta a 383 clientes entre 18 a 50 años. Dicha recopilación de información y posterior análisis dio como conclusión final existe una influencia diferencial en el producto con la introducción de contenidos en la publicidad promocional a través de la cual se dan a conocer las ofertas, estableciendo utilizar otros canales alternativos para llamar la atención del cliente.

Bautista (2016) en su estudio titulado *Estrategia de branding 360 y marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal en la ciudad de Quito: Caso Calzado Bautista* de la Universidad de las Américas- Ecuador, tuvo como objetivo crear una estrategia de branding 360 relacionado con el marketing de contenidos a fin de relanzar una marca de calzado; para la cual, se usó una metodología descriptiva aplicada no experimental mediante la aplicación de una encuesta a 100 jinetes. Dicha recopilación de información y posterior análisis dio

como conclusión final que el atractivo de la marca y el diseño del producto han sido preponderantes al momento de atraer clientes, además el complemento del contenido de la publicidad logró captar la atención de los jinetes en cuanto a características de durabilidad.

A nivel nacional, Espinoza y Lema (2018) *Marketing de contenidos, como estrategia para el posicionamiento de marca de salón spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018* de la Universidad Privada del Norte- Perú, tuvo como objetivo principal identificar los elementos que debe tener la estrategia de marketing de contenidos para lograr el posicionamiento de marca de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo; utilizando una metodología cuantitativa no experimental y usando como técnica de recolección de información una encuesta a una población muestral de 380 mujeres. Este análisis dio como conclusión que para que el marketing de contenidos sea efectivo se deberá establecer la relación de actividades: contenido altamente visual, generar noticias de interés dentro de su página virtual, pero en sus redes sociales podrá generar interacciones.

Acosta (2016) en su investigación titulada *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba 2015* de la Universidad Señor de Sipán- Perú, tuvo como objetivo central diseñar una plan estratégico a fin de impulsar la fidelización de los clientes de la entidad financiera, para ello se utilizó una metodología descriptiva transaccional no experimental mediante el uso de una encuesta a una población maestral de 38 clientes. El análisis de la información recopilada dio como conclusión final que gracias todos los beneficios adicionales que han recibido los clientes de la cooperativa se ha mejorado notablemente la satisfacción de los clientes, lo cual ha incrementado el número de gestiones financieras y trayendo consigo una pequeña diferencia en el incremento de la fidelización del cliente.

Torres (2016) en su estudio titulado *Estrategia de Marketing de contenido basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del centro de estudios sociales y mediáticos de la Universidad Señor de Sipán CESMUSS* de la Universidad Señor de Sipán- Perú, tuvo como objetivo principal elaborar una estrategia de marketing para resolver el uso inadecuado de CESMUSS,

utilizando una metodología exploratoria y usando como técnica de recolección de información una selección de contenido en una población muestral de 68 publicaciones. Este análisis dio como conclusión que la página de Facebook no cubre el alcance necesario, evidenciando un 10% de efectividad.

Enríquez y Miranda (2016) en su estudio titulado *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto 2016* de la Universidad Privada Antenor Orrego- Perú, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de la comunidad de la blogger peruana, utilizando una metodología descriptiva no experimental transversal con una técnica de encuesta aplicada a una población muestral de 384 personas; a las cuales se les preguntó sobre el contenido de la página y las calidades de las imágenes. Dicha recopilación de información y posterior análisis dio como conclusión final que efectivamente se logra incrementar la fidelización, según el número creciente de interacciones en las publicaciones.

Finalmente, en el ámbito local, Espinoza (2019) en su estudio titulado *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM)* de la Universidad de Piura- Piura, tuvo como objetivo relacionar el slogan con la publicidad de captación y retención del cliente con una metodología descriptiva aplicada transversal; usando como técnica de recolección de información, el registro documental digital de las herramientas digitales. Este análisis dio como conclusión final que se necesita la contratación de personal adecuado y especialista en el manejo de contenidos en los medios digitales a fin de pueda generar publicidad de contenido, pudiendo incrementar en el mediano plazo su cartera de clientes fidelizados.

Con la finalidad de sustentar las variables de estudio, se presenta a continuación las teorías relacionadas; por mucho la utilización de herramientas digitales para promocionar o dar a conocer nuestros productos y servicios, se han convertido en parte del quehacer de todo empresario que busca impulsar los medios publicitarios de su empresa; frente ante aquella oportunidad nace lo que actualmente se conoce como marketing de contenidos, que para Ramos (2016), el cual se

encarga de no ser más que otra cosa que la práctica de compartir con el público y comunidad de usuarios, contenido de interés o valor. Esta información puede generar expectativa o marcar la diferencia con la competencia, ya que no está enfocada en la publicidad directa, sino que por su capacidad de atracción genera conocimiento o resuelve dudas que el potencial cliente busca concretar; pues estamos frente a un tipo de marketing no agresivo que busca interactuar con el cliente creando poco a poco lazos de fidelidad.

Sanagustín (2016) expresa que el marketing de contenidos en sí es una estrategia del marketing que logra utilizar el contenido de manera eficiente a fin de cumplir con la atracción de clientes y transformarlos en potenciales clientes; esta estrategia se encarga de generar un vínculo con el cliente de manera amable, y siguiendo lo anteriormente expuesto, éste es generoso al transmitir información. Para ello, este tipo de marketing se enfoca en crear confianza y credibilidad, diferenciándose de otras estrategias donde utiliza al conocimiento como su argumento más resaltante.

Este contenido, que tendrá la comunicación, puede tener varios canales y formatos tal como lo menciona Revilla (2016), los cuales pueden ser: blogs, aplicaciones móviles, infografías, revistas digitales, boletines electrónicos, publicaciones en diferentes redes sociales, entre otras muchas más opciones. El apoyo digital es uno de los medios por los cuales esta estrategia se afianza, donde muchas de las publicaciones circulantes necesariamente no son parte del marketing de contenidos, sino únicamente publicidad directa que en lugar de cumplir el objetivo de fidelizar sólo genera la acción de atracción e interacción.

Por otro lado, el marketing de contenidos no es sólo colocar un aviso en nuestras redes, es algo más estructurado partiendo desde una planificación de acuerdo a un objetivo hasta la secuencia de pasos importantes para que esta estrategia de marketing de contenidos tenga el efecto deseado, tales como las menciona Hernández (2018): planificación de contenido (palabras clave, tendencias de búsqueda, palabras para autocompletar, trending topics, preguntas de los propios usuarios, o comentarios de post similares), crear enlaces para contenido y reutilización de contenido (es la utilización del contenido en las diferentes

plataformas, de manera que podamos enviar el contenido utilizando todas las vías posibles). La creación de contenido nuevo para cada vía, quita eficacia a la acción.

En aras de crear un contenido adecuado que sea diferenciable, existentes diferentes tipos, por lo que Vásquez (2018) menciona los siguientes: blogs, White papers, boletines electrónicos, libros electrónicos, colecciones de fotografías, fotografías o videos de usuarios usando nuestros productos o servicios, videos de “unboxing”- abriendo cajas de productos o servicios, portafolios o trabajos ya finalizados, videos o fotos de compañeros de trabajo, webminarios, fotografías de nuestras instalaciones, tutoriales en video, imágenes o videos del proceso, entrevistas en otros medios, infografías, informes gráficos, entre tantas más opciones que podrían ser partícipe de la estrategia.

De esta forma, Sanagustín (2016) establece los diferentes componentes del marketing de contenidos que son: el contenido segmentado (no es otra cosa que el contenido enfocado en un segmento determinado), el contenido informativo (se enfoca en dar información de forma única), el contenido dirigido (cada pieza elegida dentro del contenido deberá tener un fin específico, direccionado a ese público objetivo), el contenido actual (el contenido deberá tener información actualizada), el contenido promocional (dicho contenido deberá tener un soporte de promoción publicitaria a fin de que sea expuesto), el contenido medido (este contenido deberá ser medido) y el contenido estructurado (el contenido deberá tener un responsable de cada parte de la estructura, desde su planificación hasta su monitoreo).

Además, cabe resaltar que el marketing de contenidos tiene mucha relación con el llamado marketing inbound o el marketing de atracción; según Ávila (2019) indica que mientras que el marketing de inbound se encarga de establecer todo un conjunto de estrategias para atraer al cliente y fidelizarlo mediante diferentes estrategias direccionales sin ser invasivo, el marketing de contenidos posee la cualidad que únicamente se refiere al medio digital o electrónico. Esta pequeña diferencia establece que el marketing de contenidos es un subconjunto o componente específico del marketing inbound. El término inbound hace referencia a las estrategias de marketing “entrante”, aquel que se ocupa de la primera etapa de la compra que es la atracción mediante la confianza ofrecida en la información

brindada.

Por otro lado, la fidelización obedece al proceso por el cual la empresa o institución crea un vínculo con el cliente o consumidor a fin de que este logre recordarle y elegirle al momento de hacer la compra. Este cliente goza de una estrecha preferencia por encima de otras cualidades que podrían llamarle la atención, causando un efecto de seguimiento y convicción, por lo que Alcaide (2016) llama a este proceso *el trébol de cinco hojas* ya que consta de cinco partes fundamentales y un corazón, para iniciar el proceso de fidelización y mantenerlo en el tiempo. El trébol de fidelización consta de los siguientes puntos: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, en corazón la calidad del servicio.

Es importante hablar del corazón de la fidelización, el cual consta de tres partes que para Alcaide (2016) son fundamentales; cultura orientada a la fidelización, calidad del servicio o producto la cual deberá ser reconocida por el cliente y la estrategia relacional. Igualmente, en esa línea Schnarch (2017) cree que la fidelización debe mantener una gestión del cliente basándose en diez tendencias importantes, las cuales menciona a continuación: multicanal (en cualquier lugar, en cualquier momento, bajo cualquier circunstancia), personalización de preferencias (esa capacidad de la empresa para personalizar de tal forma que dicho producto o servicio sea totalmente diferente al de la competencia y que agregue valor a la elección del cliente; si bien es cierto que las características diferenciables son copiables en el mediano plazo pero marca la diferencia quien las propone primero), el juego (la empresa deberán generar juegos y acciones lúdicas), marketing social, compromiso, boca a boca (recomendaciones), retención de cliente tarjeta (contención de clientes en temporadas bajas), interacción con la comunidad (recompensas reales), creación de comunidad (todos aportan), empleados como embajadores de la marca.

De este modo, Thompson (2016) detiene el proceso de fidelización haciendo un paréntesis necesario, donde afirma que antes de incluir cualquier estrategia es necesario estar seguros que la identificación del cliente es la adecuada: establecer sus características económicas, sus preferencias de compra, su nivel adquisitivo, sus

prioridades (no es lo mismo un cliente familiar que un cliente que vive solo), sus gustos en marcas y su curiosidad al momento de obtener ofertas (su impulso en la compra). Asimismo, Pintado y Sánchez (2017) van más allá en lo que se refiere a segmentación llamándole “caracterización”, donde afirman que el cliente deberá ser estudiado a manera de una radiografía que pueda determinar no sólo sus gustos sino incluso poder predecir qué cantidad comprará y en qué frecuencia. Dicha destreza se logra solo mediante la interacción con el cliente, por tal motivo muchas empresas actuales destinan un presupuesto especial sólo para dicho objetivo, donde por medio de grupos focales o muestras gratis pueden ver la reacción del cliente respecto a su producto o servicio; ya que las investigaciones de mercado suelen enfocarse en aspectos generales mas no específicos.

Por lo tanto, Martínez y Zumel (2016) nos hablan de que la gestión de la fidelización comienza con la gestión interna; depende al cien por ciento del comportamiento de la gestión cultural para poder crear estrategias de fidelización. No interesa que tan estructurada es tu fuerza de ventas ni sus conocimientos maravillosos de atracción, si estos clientes no se quedan contigo después de la primera compra significa que el ejercicio o la estrategia no fue la acertada. Esto implica: segmentar a conciencia, ofrecer lo que el cliente quiere a conciencia; no darle lo que a nosotros nos gusta o creemos que puede gustarle, es dejar que su libertad de decisión nos cambie la perspectiva y podernos flexibilizar a fin de ofrecerle lo que le pueda satisfacer sus requerimientos. Dicho de otro modo, a fidelización que compone de dos factores: la atracción (visibilidad de marca) y el posicionamiento (valor de diferenciación, valor de la marca y proceso de gestión del cliente).

III. METODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es del tipo aplicada, es decir su fin es la generar solución ha hecho práctico en particular, mediante el conocimiento adquirido previamente en una investigación básica. (Lerma, 2016). El alcance de esta investigación no permite la comprobación de la hipótesis, pero es ideal para identificar características y analizar a detalle aspectos diversos.

Por otro lado, la presente investigación es de diseño descriptivo - No experimental, por lo que Lerma (2016) afirma que dicho diseño de investigación únicamente describe todos los fenómenos que acontecen sin intervenir. Adicionalmente, la investigación es de corte transaccional o transversal, es decir sólo se hizo un análisis al presente año, sin evaluar años posteriores al 2019 (Lerma, 2016).

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos según Ramos (2016), se encarga de no ser más que otra cosa que la práctica de compartir con el público y comunidad de usuarios, contenido de interés o valor. Esta información puede generar expectativa o marcar la diferencia con la competencia, ya que no está enfocada en la publicidad directa, sino que por su capacidad de atracción genera conocimiento.

3.2.2. Fidelización de los estudiantes

La fidelización según Alcaide (2016) es un *el trébol de cinco hojas* ya que consta de cinco partes fundamentales y un corazón, para iniciar el proceso de fidelización y mantenerlo en el tiempo. El trébol de fidelización consta de los siguientes puntos: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, en corazón la calidad del servicio.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

La presente investigación posee una población conformada por los estudiantes de la academia Pre Universitaria Exitus, los cuales al año 2019 se obtuvo un registro de 130 estudiantes.

3.3.2 Criterios de selección

Criterios de inclusión: Estudiantes que al mes de mayo del 2020 se encuentren matriculados en cualquiera de los programas de la Academia Preuniversitaria Exitus y que asistan regularmente a sus clases virtuales.

Criterios de exclusión: Estudiantes que no estén asistiendo a sus clases virtuales por enfermedad o cualquier otro motivo.

3.3.3 Muestra

Para los diferentes tipos de muestra es necesario determinar si tiene características finitas (se puede contar) o infinitas (no se puede determinar el número). La presente investigación posee una muestra finita; es decir la conforman los 130 estudiantes de la academia Pre Universitaria Exitus.

3.3.4 Unidad de análisis:

Cada uno de los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus en la ciudad de Sullana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta

La encuesta establece la información primaria en relación a una muestra escogida; la presente investigación utilizó la encuesta con aspectos determinantes a las dimensiones escogidas, las cuales están relacionadas con el proceso de fidelización y posicionamiento de la academia Pre Universitaria Exitus.

Entrevista

La entrevista se trata de revelar aspectos relevantes a la investigación, pero con características cualitativas, ya que da opción a respuestas abiertas. La entrevista en el presente caso, fue únicamente dirigida al coordinador académico y a la secretaría académica; ya que ellos están en contacto continuo con el proceso de planificación publicitario y manejan parte del presupuesto destinado para tales casos.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es de carácter mixto (con preguntas de carácter cualitativo y cuantitativo), tuvo un contenido relacionado con las variables y sus dimensiones para que logre la suficiencia en el contraste de la hipótesis.

Para la investigación el cuestionario tiene 23 preguntas; siendo en total 130 encuestas a realizar.

Guía de Entrevista

La guía de entrevista, contiene una lista de temas los cuales abarcan desde los aspectos generales a los específicos. La guía de entrevista mantuvo una secuencia de preguntas que relacionadas a las características a la variable de marketing de contenidos y al conocimiento de las dimensiones relacionadas con la información proporcionada por la Administradora academia Pre universitaria Exitus de la ciudad de Sullana.

Tomando en cuenta la validez de los instrumentos se determinó por el grado de suficiencia del contenido de los instrumentos a aplicar: cuestionario y guía de entrevista. Para esta oportunidad se pidió el juicio de tres expertos en el tema de investigación a fin de determinar la suficiencia.

Para lograr la confiabilidad del instrumento cuestionario aplicado a los estudiantes, se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de fidelización de los estudiantes es de 0.824, y para la siguiente variable se obtuvo un valor de 0.815, que resulta aceptable, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la fidelización el marketing de contenidos.

3.5. Procedimiento

En el marco de la declaratoria del Estado de Emergencia Nacional, el Decreto de Urgencia 026-2020-PCM ha establecido diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del Coronavirus (COVID-19) en el territorio nacional, la investigación se realizó a los 130 estudiantes de la academia Pre Universitaria Exitus, utilizando las herramientas tecnológicas como es el Formulario Google, y se procedió a crear un grupo por whatsapp con los números de los estudiantes de la academia, la cual se envió el formulario, obteniendo una respuesta de forma rápida y eficiente.

Con respecto a la guía de entrevista se coordinó previamente con la disponibilidad de la Administradora de dicha academia, y se realizó mediante correo electrónico donde se adjuntó el archivo Word 2016, conteniendo 14 preguntas para su llenado.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de información, se utilizó la herramienta estadística SPSS V.24 por medio de la cual se determinaron las frecuencias en cada una de las alternativas de las preguntas del cuestionario aplicado a los estudiantes de la Academia. Luego con ayuda del programa de Microsoft Excel se consolidaron en tablas por cada dimensión de las variables para su debida interpretación.

Por otro lado, en cuanto a los datos recogidos por la aplicación de la guía de entrevista, los datos grabados son sintetizados y segmentados por cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló tomando en cuenta la normativa APA (versión 2016), la cual protege el derecho intelectual y evita las posibilidades de plagio parcial o total de investigaciones previas o material bibliográfico en general. En este sentido la investigación ha citado convenientemente cada uno de los autores cuyos textos han sido tomados para sustentar la problemática, marco teórico, antecedentes y metodología aplicada. Asimismo, en las referencias se presenta el listado completo de los textos utilizados.

Por otra parte, tanto los datos obtenidos como los resultados mostrados no han sido manipulados de ninguna forma por el investigador y obedecen estrictamente a la realidad estudiada. Asimismo, se mantuvo la confidencialidad necesaria, a fin de proteger aspectos privados de la Academia Preuniversitaria

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación del cuestionario de la encuesta a los 130 estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana que en relación a cada uno de los objetivos son los siguientes:

4.1.1 Características que presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.

Tabla 1

Segmentación de la Academia Preuniversitaria Exitus

CRITERIO	SEGMENTO	CANT	%
Ubicación	• Sullana	42	32.3%
	• Bellavista	38	29.2%
	• Marcavelica	21	16.2%
	• Salitral	09	6.9%
	• Querecotillo	11	8.5%
	• Lancones	04	3.1%
	• Ignacio Escudero	03	2.3%
	• Miguel Checa	02	1.5%
Ciclos y edades	• Chiquititos (inicial 3, 4 y 5 años),	10	7.7%
	• Semillita (6 y 9 años)	06	4.6%
	• Semillero (10 y13 años)	08	6.2%
	• Escolares (3er secund de 14 a 15 años)	15	11.5%
	• Pre ADES (4to secund de 15 a 16 años)	25	19.2%
	• ADES (5to secund de 16 años a más)	38	29.2%
	• PreU (Medicina, Ciencias y Letras)	16	12.3%
	• PNP (Postulantes a la ETS PNP)	12	9.2%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

La sede de la Academia Exitus de Sullana está dirigida a estudiantes ubicados en el propio distrito de Sullana o cualquiera de los otros siete distritos de la provincia de Sullana ya que existe muy buena conectividad a través de transporte público. Tiene una oferta amplia que pretende abarcar todo el espectro de la vida escolar de los estudiantes que va desde los 3 hasta los 16 años a más. La mayor proporción de estudiantes son del mismo Sullana y Bellavista que es el distrito más cercano y los programa más demandados son ADES y PreADES por ser los que están mejor posicionados no solamente en Sullana sino también en Piura.

4.1.2 Reconocer la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.

Tabla 2

Contenido informativo brindado por la Academia Preuniversitaria Exitus

Contenido Informativo	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- La Academia proporciona información clara y veraz a los estudiantes	48	36.9%	82	63.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- El material que emplea la Academia para dar información es el adecuado	63	48.5%	67	51.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La página web de la Academia tiene un diseño atractivo	19	14.6%	39	30.0%	24	18.5%	48	36.9%	0	0.0%	130	100%
- Las imágenes y fotografías utilizadas por la Academia son atractivas	63	48.5%	7	5.15%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- Los estudiantes reciben información actualizada a través de sus redes sociales	0	0.0%	0	0.0%	26	20.0%	65	50.0%	39	30.0%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

Respecto a la calidad del contenido informativo la tabla 2 evidencia un alto grado de satisfacción de los estudiantes en cuanto a la información con la cual manifestaron estar de acuerdo un 63.1%. Sin embargo, un 36.9% de los estudiantes opinaron no estar de acuerdo con el diseño de la página web, sin embargo, el aspecto más débil es el uso de las redes sociales para mantener informados a los estudiantes con lo que el 50% estuvo en desacuerdo.

Los resultados dejan entrever un mal manejo de las redes sociales por parte de la Academia, aspecto que resulta crítico en su relación con sus clientes quienes en su totalidad son estudiantes muy jóvenes, mayoritariamente entre 16 y 20 años, más aún en estos momentos de pandemia deberían convertirse en la principal fuente de información de la Academia.

4.1.3 Especificar el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.

Tabla 3

Contenido promocional brindado por la Academia Preuniversitaria Exitus

Contenido Promocional	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- La marca Exitus resalta en todos los medios de publicidad de la Academia	62	47.7%	68	52.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La Academia busca crear una relación de largo plazo con los estudiantes	65	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	52	40.0%	13	10.0%	130	100%
- La Academia facilita que los estudiantes le hagan llegar sus comentarios	42	32.3%	73	56.2%	0	0.0%	15	11.5%	0	0.0%	130	100%
- Los estudiantes conocen que pueden acceder a becas y medias becas	63	48.5%	67	51.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- Me siento plenamente identificado con la Academia	82	63.1%	48	36.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

Respecto al contenido promocional la tabla 3 pone en evidencia que los aspectos más favorables para la Academia Exitus son la facilidad para que los estudiantes puedan hacer llegar sus comentarios con lo que el 56.2% está de acuerdo y la identificación plena con la Academia manifestada como totalmente de acuerdo por el 63.1% de los estudiantes. El aspecto más desfavorable se presenta en la percepción sobre la búsqueda de una relación de largo plazo con los estudiantes donde el 50% estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Esto último se debe a que la relación de la Academia con sus clientes está siendo temporal, es decir mientras los jóvenes se encuentran en condición de postulantes a una Universidad, pero una vez que ingresan la Academia se pierde totalmente el vínculo con ellos, cuando la Academia podría continuar brindando apoyo y asesoramiento a los estudiantes a lo largo de su vida universitaria.

4.1.4. Describir las características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.

Tabla 4

Fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus

Fidelización Actitudinal	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Usted cree que el nombre de la academia Éxitus es símbolo de formación	63	48.5%	67	51.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- Usted relaciona la marca Éxitus con academias de aprendizaje de alto nivel	63	48.5%	67	51.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- Usted es seguidor de la página institucional de la academia	30	30.0%	20	20.0%	65	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- Usted asiste a los eventos extracurriculares realizados por la academia.	26	20.0%	13	10.0%	26	20.0%	65	50.0%	0	0.0%	130	100%
- Usted asiste a los eventos deportivos realizados por la academia	62	47.7%	68	52.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- Usted recomienda a la academia a sus amigos y familiares.	72	55.4%	58	44.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

La tabla 4 muestra la situación de la fidelización actitudinal de los estudiantes donde la mayoría está de acuerdo, un 51.5% con que el nombre de la Academia se encuentra asociado a *formación* o relacionan la marca Exitus con *aprendizaje de alto nivel*. También resulta positivo que la mayoría estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo, con su participación en eventos deportivos organizados por la Academia y con recomendar la Academia a amigos y familiares.

Los puntos débiles se registran en el seguimiento a la página web de la Academia donde para un 50% resulta indiferente. Todo parece indicar que se confirma el mal manejo de por parte de la Academia de las redes sociales como medio de comunicación con los estudiantes, en cambio se encuentran muy aprovechadas las actividades deportivas como una forma de identificarlos con la Academia.

Por otra parte, la Academia ha conseguido que la marca Exitus se posicione como sinónimo de ingreso a la universidad y de una buena preparación para este fin, de allí la gran acogida que tiene en Piura, mismo éxito que se intenta replicar en la ciudad de Sullana, sin embargo, la Academia tendrá que vencer la resistencia de muchos padres de familia al creer que el nivel de aprendizaje en Piura es mayor y prefieren enviar a sus hijos hasta Piura, aunque ello les represente un mayor gasto de pasajes

4.1.4 Reconocer las características de la fidelización del comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.

Tabla 5

Fidelización del comportamiento de los estudiantes de la Academia Exitus.

Fidelización del comportamiento	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Usted ha recibido de parte de la academia algún reconocimiento.	57	43.8%	47	36.2%	16	12.3%	10	7.7%	0	0.0%	130	100%
- Usted ha recibido de parte de la academia alguna ayuda social.	13	10.0%	13	10.0%	13	10.0%	52	40.0%	39	30.0%	130	100%
- Usted ha recibido de la academia algún beneficio económico por alto rendimiento	72	55.4%	58	44.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha proporcionado ayuda académica extra a las clases brindadas, para reforzamiento.	57	43.8%	73	56.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha brindado información sobre instituciones de formación locales, donde usted podría asistir al finalizar su periodo de estudio	37	28.5%	79	60.8%	14	10.8%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha brindado información adecuada de su rendimiento a lo largo del periodo y en qué aspectos debería reforzar	57	43.8%	73	56.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha brindado un tutor guía en caso de necesitarlo.	58	44.66%	72	55.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

La tabla 5 muestra la situación de la fidelización del comportamiento de los estudiantes de la Academia donde un 43.8% está totalmente de acuerdo con haber recibido reconocimientos. También declaran haber recibido ayuda extra para reforzamiento de las clases con lo cual estuvieron de acuerdo el 56.2%. Un

comportamiento similar se detecta respecto a la información que se les brinda sobre instituciones de formación superior donde estuvieron de acuerdo el 60.8%. El aspecto más débil es la percepción de haber recibido alguna ayuda social un 40% estuvo en desacuerdo y otro 30% totalmente en desacuerdo.

Se aprecia que los estudiantes reconocen que la Academia les brinda total apoyo en todo lo referente a su preparación y asesoramiento, sin embargo, también perciben que fuera de ello la Academia no ofrece nada adicional. Se aprecia por ejemplo que valoran mucho los reconocimientos que les hace la Academia cuando obtienen su ingreso a la universidad y más aún cuando obtienen alguno de los primeros puestos en las distintas especialidades a las que postulan. Sin embargo, los estudiantes esperan más ayudas económicas como por ejemplo incrementar el número de becas y medias becas que ofrece la Institución.

Objetivo general: Determinar la forma en que el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. El análisis de los resultados obtenidos en los objetivos específicos 1, 2 y 3 ponen en evidencia un buen manejo del marketing de contenidos por parte de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana contribuyendo a fomentar la fidelización de los estudiantes en los siguientes aspectos, entrega un contenido muy bien segmentado por edad, nivel educativo e incluso por especialidad a la que se desea postular, el contenido informativo que proporciona a los estudiantes, ellos valoran mucho no solamente la calidad de la información sino también la de los materiales e imágenes que son empleadas sobre todo en los materiales impresos; el contenido promocional ha logrado que los estudiantes se identifiquen con la Academia y el éxito se debe principalmente a la promoción del sistema de becas que tiene implementado.

Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora en los siguientes aspectos: El contenido informativo en las redes sociales no resulta atractivo para los estudiantes, quienes esperan una mayor relación con la Academia a través de este medio; establecer estrategias para que la relación con los estudiantes se prolongue en el largo plazo a través de la oferta de cursos y asesorías durante su vida universitaria.

También se percibe un alto grado de satisfacción de los estudiantes respecto al acompañamiento durante toda la preparación, lo que suele proporcionarse a través de los tutores quienes se encargan de ir monitoreando el desempeño académico de cada uno de los estudiantes a su cargo, tratando de reforzar en la medida de lo posible, a todos aquellos que presentan mayores problemas de aprendizaje. Esto definitivamente incrementa el grado de fidelización de los estudiantes.

4.2 Informe de la aplicación de guía de entrevista

A continuación, se detallan los resultados de la aplicación de la entrevista a la Coordinadora Académica de la Academia Preuniversitaria Exitus, Milagros Violeta Purizaca Porras, sobre quien recae la responsabilidad de la calidad de servicio. Sobre cada uno de los objetivos de la presente investigación señaló lo siguiente:

Sobre el objetivo 1, que consistió en identificar las características presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, la coordinadora señala que el segmento hacia el cual dirige la Academia sus servicios educativos está conformado por jóvenes en edad escolar desde los 3 años hasta los 16 o más inclusive con deseos de postular una universidad pública o privada. La Academia se inició atendiendo en Piura y ahora tiene filiales en Sullana, Tumbes, Huancabamba y Ayabaca. Tiene diferentes productos según el nivel de avance escolar, así como el lugar y carrera donde el estudiante tiene pensado postular.

Sobre el objetivo 2, referido a reconocer la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, señaló que la calidad del contenido informativo está se encuentra garantizada por los equipos fotográficos y de video que se emplean que permiten un trabajo bastante satisfactorio, pese a no ser totalmente modernos. La información se renueva constantemente conforme van culminando los ciclos y es el área de imagen la que se encarga de colocar la información oficial que es consensuada

con los coordinadores de área para manejar un mismo lenguaje hacia los estudiantes, aunque la publicidad va dirigida a los padres que son quienes deciden la matrícula del estudiante lo que obliga a usar un lenguaje sencillo pues muchos de ellos son de zonas rurales.

Sobre el objetivo 3, de especificar el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019 reconoció que los medios de publicidad utilizados son impresos (volantes y folletos), la radio y redes sociales, en ese orden. La promoción principal se realiza mediante visitas a los colegios que ha resultado ser un medio muy efectivo por la cantidad de inscripciones que se consiguen. Como en el caso anterior todos los contenidos promocionales se elaboran en el área de imagen institucional con la aprobación de la Gerencia, donde labora personal con mucha experiencia y capacidad a la luz de los resultados exitosos que se vienen obteniendo.

Respecto al objetivo 4, sobre describir las características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, expresó que la Academia busca la completa satisfacción de los estudiantes para lo cual busca dar un excelente servicio y se viene haciendo bien a juzgar por el posicionamiento como la academia más exitosa que lidera el mercado de la Región. La estrategia es innovar constantemente el servicio, buscando personalizarlo a través de áreas de asesoría.

Sobre el objetivo 5, de reconocer las características de la fidelización del comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, señaló que la fidelización de los estudiantes se ha podido corroborar por cuanto muchos estudiantes llegan a la Academia por recomendación de exalumnos en algunos casos uno sólo ha traído tres nuevos alumnos. Además, el muy bajo porcentaje de alumnos que no logra su ingreso en una oportunidad, generalmente a la UNP, vuelve a postular preparándose nuevamente con la Academia.

Finalmente, respecto al objetivo general que fue determinar la forma en que el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la

Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, la entrevista con la Coordinadora Académica dejó muy claro que la institución tiene un manejo muy profesional de su marketing de contenidos, el que está a cargo de personal con experiencia y que tiene muy claro el tipo de público al cual debe llegar, por lo cual ponen especial énfasis en que la información sea clara y con un lenguaje sencillo, en el entendimiento que gran parte de su público objetivo son personas de las zonas rurales de Sullana. Considera asimismo que las visitas a los colegios son las estrategias de marketing más exitosas que han tenido.

V. DISCUSIÓN

Respecto al *primer objetivo específico*, sobre identificar las características presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, Sanagustín (2016) afirma que dicho contenido segmentado no es otra cosa que el contenido enfocado a un segmento determinado, en el cual lógicamente, se desea posicionar un producto a servicio determinado. Ello requiere de un notable conocimiento de las necesidades particulares de cada segmento, así como de sus características principales. Los resultados al respecto muestran que la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana tiene bien definidos sus contenidos sabiendo que sus clientes son personas generalmente provenientes de las zonas rurales de la provincia de Sullana.

Y es que la segmentación es justamente lo que permite una mayor efectividad del marketing, ya que identificar con exactitud las características del público objetivo ayuda a direccionar de forma más efectiva las estrategias de marketing para lograr mantener y fidelizar a los clientes. Los resultados muestran que más del 65% son del mismo Sullana y que entre todos los programas el ADES es el que congrega mayores números de participantes, seguido del ciclo Pre ADES que va dirigido a estudiantes que aún no cursan el último año escolar. También es necesario señalar que casi un 30% de los estudiantes provienen de los caseríos más cercanos como Marcavelica y Salitral, lo mismo fue ratificado en la entrevista por la coordinadora académica.

Además, puesto que su oferta abarca todo el espectro de la vida escolar de los estudiantes que va desde inicial hasta secundaria, los contenidos son diferenciados entre niños y jóvenes y además según la especialidad a la cual desean postular, pues es totalmente diferente el contenido para postulantes a Ingeniería que el entregado a postulantes a Medicina. La importancia de segmentar correctamente el contenido fue corroborada por Bautista (2016) en su investigación sobre estrategias de marketing de contenidos para relanzamiento de una marca de calzado artesanal. Similar a presente investigación, el autor pone su atención en el segmento de jinetes y acondiciona los contenidos de la publicidad a dicho segmento, tal como la hace la Academia Exitus.

Respecto al *segundo objetivo específico*, referido a reconocer la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, Sanagustín (2016) señala que el contenido informativo debe estar enfocado únicamente en brindar información brindándole al cliente detalles del servicio que son de su interés y que lo lleven a comparar opciones para tomar una decisión más precisa, que lógicamente lo llevarán a la compra del producto o servicio. Los resultados muestran que la percepción de los estudiantes respecto al contenido informativo que les brinda a Academia Exitus es bastante favorable, por cuanto mayoritariamente opinan que se les ofrece información clara y veraz, utilizando materiales adecuados con un contenido fotográfico atractivo. Sin embargo, queda un déficit importante en cuanto a la información que se coloca en la web y las redes sociales que no está resultando atractiva para los estudiantes.

Es importante señalar que quizá el resultado más importante es la percepción de los estudiantes en un 100% de ellos, que la Academia en todo momento les brinda información clara y veraz; pues esto es fundamental cuando se quieren consolidar relaciones de largo plazo con los clientes y por lo tanto es un aspecto fundamental para conseguir su fidelización. Además, se comprobó la aceptación de los estudiantes del material que reciben cuando solicitan la información, su diseño y contenido informativo, que a decir de la coordinadora académica se logra gracias al trabajo de su equipo de imagen institucional que renueva constantemente éste material.

En éste aspecto la presente investigación difiere completamente de lo encontrado por Aguilar y Arce (2017) en su estudio sobre el marketing de contenidos en el proceso de compra de un teléfono móvil en una empresa de telecomunicaciones, donde determinó que el contenido informativo del blog de la empresa influye favorablemente en el proceso de compra al facilitar las interacciones con los clientes; pero presenta muchas similitudes con el estudio de Liarte (2017) quien en su análisis de las estrategias de marketing desarrolladas por la Facultad de Economía y Administración de una universidad española encontró que las debilidades estaban en la página web institucional y en el mal manejo de los contenidos a través de las redes sociales.

Respecto al *tercer objetivo específico*, de especificar el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, Sanagustín (2016) señala que tal contenido deberá tener en todos los casos un soporte de promoción publicitaria que llegue al público objetivo o al segmento de mercado específico de interés para la empresa, es decir requiere de unos medios y herramientas que faciliten la llegada del contenido los cuales pueden ser impresos, digitales, visuales, radiales, televisivos, etc. Los resultados de la investigación muestran un buen posicionamiento de la marca Exitus reconocido por el 100% de los estudiantes que se sienten identificados con la Academia y para ello la Academia emplea varios medios, primordialmente los impresos y los radiales, en consideración del público objetivo al cual dirige sus servicios. En efecto los contenidos promocionales se utilizan en las visitas que realiza el equipo de marketing de la Academia a los distintos colegios de los distritos de la provincia de Sullana, que se encuentran generalmente ubicados en zonas rurales donde el medio de comunicación más utilizado, después de la televisión, es la radio. Por su parte la coordinadora manifestó que se ha podido verificar la efectividad de éstas estrategias y que el área de imagen trata de adecuar los contenidos promocionales a la zona donde se va a realizar las visitas.

También los estudiantes reconocen en su gran mayoría, que a través de éstos contenidos lograron informarse de la forma como acceder a becas y medias becas en la Academia, aparte de las diferentes ofertas de programas de preparación para el ingreso a las universidades y escuelas de formación superior. El aspecto más débil de la Academia resulta ser que los estudiantes perciben que la Academia no busca mantener con ellos una relación de largo plazo, pues ésta termina al momento que el estudiante ingresa a la universidad. Al respecto, la Academia debería abrir programas que sigan acompañando a los alumnos ingresantes al menos en sus primeros ciclos de su vida universitaria donde llevan cursos de formación general.

Quevedo (2017) en su estudio sobre la influencia del marketing de contenidos en el sector de chocolatinas en Colombia, llega a idénticas conclusiones que el presente estudio, respecto al contenido promocional, ya que sus resultados demuestran una gran satisfacción de los clientes en cuanto a la forma como las

empresas informan a través de la publicidad las ofertas y promociones vigentes, así como la presentación de nuevos productos. Queda claro, que, dentro del marketing de contenidos, el contenido promocional es el que causa un impacto mayor en los clientes, porque es que genera mayor fidelización en ellos, al ser mejor valorado.

Respecto al *cuarto objetivo específico*, sobre describir las características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, Alcaide (2016) dice que la fidelización actitudinal se basa en lograr en el cliente una actitud de comportamiento positiva hacia el producto o servicio, que lógicamente nace de la satisfacción del cliente que al hacerse continua, se convierte en un factor clave para que una actitud de “resistencia” se convierta en una frecuencia de elección continua sobre los demás ofrecimientos del mercado. Los resultados de la investigación realizada muestran una actitud claramente positiva en el 100% de los estudiantes de la Academia Exitus, que se traduce en un 51.5% está de acuerdo y 48.5% totalmente de acuerdo que el nombre de la Academia está vinculado con “aprendizaje de alto nivel” y en su totalidad declararon que recomendarían a la Academia a sus amigos y familiares. Esto marca un alto grado de satisfacción de los estudiantes en el servicio recibido, lo que, es más, se sienten orgullosos de pertenecer a ésta Academia, la cual utiliza los eventos deportivos como una forma efectiva de incrementar su identificación y a los cuales consigue que participen el 100% de sus estudiantes. La coordinadora manifestó al respecto que su equipo de imagen busca innovar constantemente y no seguir realizando lo que otras Academias ya hacen.

Sin embargo, una vez más resalta la deficiencia observada anteriormente respecto al uso de la página web institucional, la solamente llega a captar poco más de la mitad de estudiantes como seguidores, un porcentaje realmente bajo, considerando que todos sus estudiantes son jóvenes que acceden al internet de manera continua. Todo lo contrario, descubrió Gil (2016) en su estudio del marketing de contenidos en las bodegas españolas, donde encontró que la fidelización de los clientes se veía impulsada notablemente por la información que ellas brindan a sus clientes a través de su página web a través de catálogos

virtuales que mantenían informados a los clientes de las promociones y ofertas y que se actualizaban de forma periódica a fin de proporcionar siempre información actualizada.

La importancia de un buen manejo del marketing de contenidos a través de páginas web y redes sociales, también fue comprobada por Espinoza y Lema (2018) cuando analizaron estrategias para el posicionamiento de un salón spa en la ciudad de Trujillo y encontraron que los clientes valoraban mucho los contenidos altamente visuales que allí se presentaban y la gran cantidad de noticias de interés que encontraban allí. La Academia Exitus debe reestructurar su página web para convertirla en un instrumento eficaz de fidelización ya que al parecer hasta la fecha no le ha concedido la debida importancia.

Sobre el *quinto objetivo específico*, que consistió en reconocer las características de la fidelización del comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, Martínez y Zumel (2016) aseguran que la fidelización depende al cien por ciento del comportamiento de la organización que debe plasmarse en una gestión cultural y por lo tanto interna, de la aplicación de estrategias hagan que el cliente se quede con la empresa desde la primera compra, a través de una flexibilización de sus servicios que permita la satisfacción de sus requerimientos. En efecto, cualquier empresa que quiera ser sostenible en el tiempo debe ser capaz de proporcionar bienes y servicios que satisfagan plenamente las necesidades de sus clientes.

Los resultados reflejan en opinión de los estudiantes de la Academia Exitus de Sullana, se tiene un buen manejo de estrategias que promueven la fidelización del comportamiento, pues un 80% de estudiantes reconocen haber recibido reconocimientos, los mismos que se producen, conforme van avanzando en su desempeño académico; además rinde muy buenos resultados el otorgamiento de beneficios económicos a los estudiantes con alto rendimiento académico, la programación de clases extras de reforzamiento sin costo adicional, el asesoramiento sobre las distintas opciones de formación profesional que existen a nivel regional y nacional, el seguimiento personalizado a cada postulante manteniéndolo informado de su rendimiento y fijando los aspectos a reforzar y la asignación de tutores por grupo que obtienen aceptaciones entre el 80 y 100%

respectivamente. La efectividad de dichas estrategias se comprueba, según la coordinadora, porque uno de cada tres alumnos que llegan a la Academia lo hacen por recomendación de algún exalumno.

Todas las mencionadas son estrategias que marcan una diferencia competitiva que es reconocida por los estudiantes y que lógicamente contribuye a su fidelización, aunque se trata de beneficios adicionales que de repente la Academia no está obligada a brindar. Es justamente este punto en que se tiene total coincidencia con Acosta (2016) quien es su estudio de estrategias para mejorar la fidelización de los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito en Moyobamba, encontró que justamente son esos “beneficios adicionales” los que producen un notable incremento en la satisfacción de los clientes impulsando su fidelización.

Respecto al *objetivo general* que fue determinar la forma en que el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019, se debe partir por lo que señala Ramos (2016) respecto a que el marketing de contenidos no es otra cosa que compartir con el público y comunidad de usuarios contenido de interés o valor, que genere expectativa y se diferencie de la competencia; indica además, que no es una publicidad directa ni debe serlo, sino más bien debe convertirse en un canal que resuelva dudas de los clientes actuales y potenciales o les genere conocimiento que fomente la creación de lazos de fidelidad. Se trata pues de generar vínculos con el cliente de una manera amable, generando confianza y credibilidad.

Los resultados muestran un buen manejo del marketing de contenidos por parte de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana contribuyendo a fomentar la fidelización de los estudiantes en los siguientes aspectos: entrega un contenido muy bien segmentado por edad, nivel educativo e incluso por especialidad a la que se desea postular, el contenido informativo que proporciona a los estudiantes, casi el 100% valoran mucho no solamente la calidad de la información sino también la de los materiales e imágenes que son empleadas sobre todo en los materiales impresos; el contenido promocional ha logrado que los estudiantes se identifiquen con la Academia y el éxito se debe principalmente a la promoción del sistema de becas que tiene implementado en opinión del . También se percibe un alto grado

de satisfacción de los estudiantes respecto al acompañamiento durante toda la preparación con un 56.2% que estudio de acuerdo, lo que suele proporcionarse a través de los tutores quienes se encargan de ir monitoreando el desempeño académico de cada uno de los estudiantes a su cargo, tratando de reforzar en la medida de lo posible, a todos aquellos que presentan mayores problemas de aprendizaje. Esto definitivamente incrementa el grado de fidelización de los estudiantes.

También se identifican oportunidades de mejora en los siguientes aspectos: El contenido informativo en la página web y las redes sociales no resulta atractivo para los estudiantes, quienes esperan una mayor relación con la Academia a través de este medio; establecer estrategias para que la relación con los estudiantes se prolongue en el largo plazo a través de la oferta de cursos y asesorías durante su vida universitaria. Justamente en eso se asemeja mucho a los encontrado por Torres (2016) cuando al analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Universidad Señor de Sipán concluye que una de las mayores deficiencias era que la página web y la de Facebook tenían una muy baja efectividad en la fidelización de los estudiantes. Por otra parte, Enrique y Miranda (2016) en su estudio de la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de Le Coquelicot ratifican que las interacciones a través de las redes sociales contribuyen a la fidelización de los clientes. Se requiere pues que la Academia Exitus lleve a cabo el rediseño de su página web y de su FrontPage en Facebook con la finalidad de llenarlos de contenido de interés para los estudiantes actuales y potenciales de la Academia.

VI. CONCLUSIONES

1. El contenido segmentado del marketing de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana está dirigido a un público proveniente de los ocho distritos de la provincia de Sullana, siendo más del 50% de los distritos de Sullana y Bellavista y el otro 50% de zonas rurales. Además, se encuentra segmentado según las edades a los que van dirigidos sus diferentes programas de preparación.
2. El contenido informativo del marketing de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana es bastante bien valorado por los estudiantes por su claridad, veracidad, calidad de los materiales e imágenes que utiliza en los medios impresos, sin embargo, la percepción no es la misma de los mostrados en la página web y redes sociales.
3. El contenido promocional del marketing de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana está enfocado principalmente en las formas de acceso a becas y medias becas y busca posicionar la marca Exitus en los estudiantes, pero sin conseguir una relación de largo plazo con los estudiantes.
4. La fidelización actitudinal de los estudiantes de la Academia se evidencia de forma sólida en la recomendación que hacen de ella a familiares y amigos, el reconocimiento de un aprendizaje de alto nivel y la activa participación en los eventos que ella organiza para lograr su identificación con la Academia.
5. La fidelización de comportamiento en los estudiantes se ha logrado en base a reconocimientos a los mejores estudiantes, el otorgamiento de beneficios económicos por alto rendimiento, los reforzamientos gratuitos y el seguimiento personalizado a través de tutores.
6. La Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana, evidencia un buen manejo del marketing de contenidos, sin embargo, no brindar promociones visibles para fomentar la fidelización de los estudiantes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los actuales problemas ocasionados por la pandemia del Coronavirus y que ha obligado a implementar clases virtuales abre la posibilidad de incorporar ésta metodología a la preparación preuniversitaria de manera permanente para estudiantes que tengan dificultades para trasladarse desde los distritos hacia la capital de la provincia, por lo que se recomienda realizar un estudio de mercado para tal fin.
2. La Dirección debe prestar mayor atención a los contenidos en los medios digitales como su página web y redes sociales ya que sus clientes son todos jóvenes que suelen utilizarlas con frecuencia y donde al parecer su equipo de imagen institucional no está llegando con un contenido de interés para los estudiantes, por lo que puede ser necesaria la contratación de un especialista en marketing digital.
3. Todos los esfuerzos por lograr la fidelización de los estudiantes concluyen en el momento que consiguen su ingreso a la universidad, por lo cual sería conveniente la creación de una relación de más largo plazo incorporando programas que los acompañen al menos en los primeros años de su formación universitaria y donde por lo general los estudiantes llevan cursos de formación general.
4. Conseguir una relación de largo plazo con los estudiantes mejorando el contenido promocional del marketing de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana.
5. Mejorar la percepción del material mostrados en la página web y redes sociales.
6. Brindar promociones visibles para fomentar la fidelización de los estudiantes.

VIII. PROPUESTA DE MEJORA

Estrategias de Mejora en el Marketing de Contenidos para fidelizar a los estudiantes de la Academia Preuniversitario Exitus

8.1. Introducción

Los resultados de la investigación y del análisis del marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana pusieron en evidencia algunas falencias como por ejemplo el casi nulo uso de su página web y las redes sociales para alcanzar contenido de interés para los estudiantes de la Academia, lo que resulta contradictorio siendo que todos los estudiantes son jóvenes muy habituados a su uso constante. Otro punto débil detectado es la percepción de los estudiantes que la Academia no busca crear una relación de largo plazo con ellos, ya que ésta se termina con su ingreso a la universidad. También se encontró que, si bien los eventos deportivos congregaban una participación masiva de los estudiantes, no ocurre lo mismo cuando se trata de ventas extracurriculares como los relacionados con la música y el arte.

Por esta razón se ha visto la necesidad de plantear la presente propuesta de mejora que estará centrada en cuatro estrategias que se irán desarrollando a continuación.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivo general

- Mejorar el marketing de contenidos de la Academia Preuniversitaria Exitus de Sullana

8.2.2. Objetivos específicos

- Reestructurar los contenidos de la Academia en su página web para fomentar las visitas de los estudiantes.

- Programar los contenidos en las redes sociales para una mayor interacción con los estudiantes actuales y potenciales de la Academia
- Crear nuevos programas para estudiantes universitarios que prolonguen la relación de la Academia con sus estudiantes

8.3. Justificación

La propuesta tiene en primer lugar una justificación económica dado que permitirá que la Academia Preuniversitaria Éxitus genere nuevos ingresos como producto de los nuevos programas que se implementarían en apoyo de los estudiantes de los primeros ciclos de las distintas carreras, en lo referente a los cursos de ciencias básicas. También al mejorar los contenidos en la web y redes sociales, esto atraerá un mayor número de jóvenes postulantes que seguramente se matricularán en la Academia, incrementando sus ingresos.

Por otra parte, la propuesta tiene una justificación social porque al mejorar la calidad de la información en su página web y redes sociales, se verán beneficiados cientos de jóvenes de la provincia de Sullana que buscan prepararse para su ingreso a la universidad y que tendrán a la mano información de los procesos de admisión de las universidades de Piura y las más importantes en otras localidades como Trujillo y Lima.

8.4. Análisis FODA y formulación de estrategias

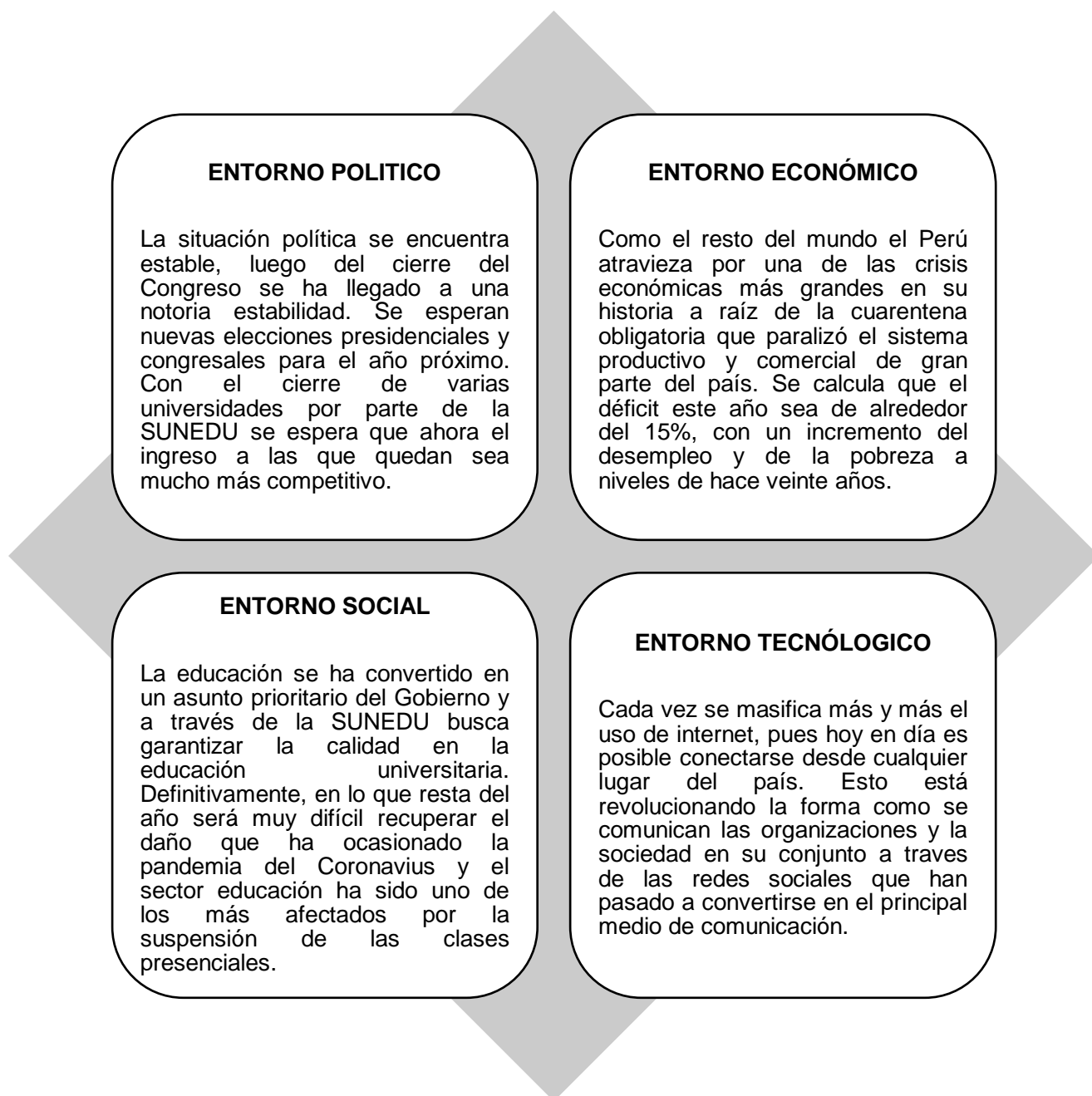
Tabla 6

Análisis FODA de la Academia Preuniversitaria Exitus.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1. Amplia oferta de programas de preparación en edades y especialidades.</p> <p>F2. Reconocida como Academia de prestigio</p> <p>F3. Alto porcentaje de alumnos consiguen ingreso a las universidades</p> <p>F4. Programa de becas y semibecas</p> <p>F5. Fuerte identificación de los estudiantes con la Academia</p>	<p>D1. Falta de contenidos en su página web</p> <p>D2. No actualiza información en Facebook</p> <p>D3. No hace uso de otras redes sociales</p> <p>D4. Relación con estudiantes de corta duración</p> <p>D5. No aplica estrategias de contenidos en Internet</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO F1, F2, O1, O4: Rediseño de la página web de la Academia	ESTRATEGIA DO D1, D3, D5, O4: Programación de contenidos en redes sociales
<p>O1. Crecimiento sostenido de la demanda de postulantes a universidades</p> <p>O2. Universidades elevaron el nivel en exámenes de ingreso</p> <p>O3. Mejora de la situación económica de las familias de la provincia</p> <p>O4. Facilidades de acceso a internet en zonas rurales</p>		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA F2, F5, A4: Incorporación a los contenidos del marketing los nuevos programas a estudiantes universitarios	ESTRATEGIA DA D3, D4, A3: Creación de canal en Youtube para contenido en video
<p>A1. Fenómenos climatológicos</p> <p>A2. Aumento de la delincuencia</p> <p>A3. Suspensión de clases presenciales por el Covid 19</p> <p>A4. Aparición de nuevas Academias competidoras</p>		

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Análisis PEST



8.6. Mercado Meta

El mercado meta de la Academia Preuniversitaria Éxitus son los estudiantes de los niveles primaria y secundaria que buscan reforzar sus conocimientos en sus cursos de ciencias tales como matemática, física, química, razonamiento matemático y verbal. También postulantes a las distintas universidades de la Región o a nivel nacional y Escuela de la PNP.

8.7. Desarrollo de estrategias

8.7.1. Estrategia FO: Rediseño de la página web de la Academia

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en rediseñar la página web de la Academia Exitus de Sullana, con acceso a una intranet para sus estudiantes donde se pueda compartir con ellos material educativo, pruebas, ejercicios, etc., que sea de interés para los estudiantes. La página web será diseñada por un técnico en computación con la asesoría de la oficina de imagen de la Academia.

b) Tácticas

- ✓ Búsqueda y selección de un especialista en computación
- ✓ Contratación de los servicios del profesional en computación
- ✓ Conformación de equipo de trabajo con miembro de imagen institucional
- ✓ Alquiler del sitio web
- ✓ Elaboración de la página web
- ✓ Pruebas de funcionamiento
- ✓ Actualización de contenidos cada 15 días con la colaboración de los coordinadores de cada área y el encargado de imagen institucional.

c) Programa estratégico

- ✓ Se calcula que la implementación se inicie en el mes de agosto del presente año y debe llevar en promedio unos 30 días hasta encontrarse lista con la nueva estructura y contenidos. Luego de esto, el área de imagen institucional se encargará de coordinar su actualización cada 15 días.

d) Responsable

- ✓ Encargado de Imagen Institucional de la Academia

e) Recursos

- ✓ Especialista en computación
- ✓ Página web
- ✓ Laptop
- ✓ Base de datos de alumnos

f) Cronograma de actividades

Tabla 7

Cronograma de actividades para rediseñar las páginas web de la Academia.

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago.				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contratación del especialista en computación												
2. Diseño de la página web de Exitus Sullana												
3. Registro de los estudiantes												
4. Difusión del sitio web												
5. Seguimiento de las visitas												

Fuente: elaboración propia.

g) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio unitario		Costo total	
Especialista en computación	1	S/.	800	S/.	800
Alquiler sitio web	1	S/	200	S/	200
Movilidad y viáticos	5	S/.	20	S/.	100
Impresiones	50	S/.	0.3	S/.	15
Gigantografías	2	S/.	30	S/.	60
				S/.	1,175

h) Diseño publicitario

Ilustración 1



Diseño de la página web de la Academia.

i) Mecanismos de control

- ✓ N° de visitantes a la página web de la Academia
- ✓ Frecuencia de actualización de contenidos en página web

8.7.2. Estrategia DO: Programación de contenidos en redes sociales

a) Descripción de la estrategia

- ✓ La estrategia consiste en nombrar un encargado de la administración de las redes sociales de la Academia en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp cuya función será interactuar con los estudiantes a través de estos medios, compartiendo contenido de interés para ellos.

b) Tácticas

- ✓ Designación del administrador de las redes sociales institucionales.
- ✓ Selección de la información a compartir en cada red social: videos, fotografías, documentos, exámenes resueltos, etc.
- ✓ Subir la información en cada red social
- ✓ Actualización de la información cada 15 días
- ✓ Interacción con los estudiantes actuales y potenciales para resolver consultas o proporcionar información adicional.

c) Programa estratégico

- ✓ Se estima que todo el proceso se desarrollará en un tiempo máximo de dos meses y no demandará mayores gastos adicionales a la empresa porque el personal será seleccionado entre los colaboradores actuales de la Academia.

d) Responsable

- ✓ Encargado de las redes sociales de la Academia

e) Recursos

- ✓ Administrador de las redes sociales
- ✓ Equipo de cómputo

- ✓ Fotos de eventos de la Academia
- ✓ Material académico
- ✓ Internet

f) Cronograma de actividades

Tabla 8

Cronograma de actividades para la programación de contenidos en redes sociales

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Ago.				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Selección del encargado de redes												
2. Elaboración de Fontpage en Facebook												
3. Creación de perfiles en Twiter												
4. Creación del perfil en Instagram												
5. Creación del perfil en Whatsapp												
6. Difusión de redes sociales												
7. Seguimiento del número de seguidores												

Fuente: elaboración propia.

g) Presupuesto

- ✓ La implementación de la estrategia propuesta no requiere de presupuesto adicional y podrá ejecutarse con los recursos humanos y materiales que ya posee la Academia.

h) Mecanismos de control

- ✓ N° de seguidores en Facebook
- ✓ N° de seguidores en Twitter
- ✓ N° de seguidores en Instagram
- ✓ N° de contactos por whatsapp

8.7.3. Estrategia FA: Incorporación a los contenidos del marketing los nuevos programas a estudiantes universitarios

a) Descripción de la estrategia

- ✓ La estrategia consiste en elaborar el marketing de contenidos para los nuevos programas dirigidos a estudiantes universitarios de los primeros ciclos en cursos de ciencias como matemática, física, química, entre otros. La idea es proporcionar un apoyo post ingreso a quienes estudiaron en la Academia para que avancen con éxito en el inicio de su carrera. La campaña estará dirigida a todos los exalumnos de la Academia para informarles de la nueva oferta académica quienes gozarán de descuentos especiales y también para estudiantes en general.

b) Tácticas

- ✓ Recopilación de los contenidos de los nuevos programas dirigidos a universitarios
- ✓ Elaboración de todo el contenido publicitario para el lanzamiento de los nuevos programas
- ✓ Lanzamiento de la campaña a través de medios de comunicación
- ✓ Medición de los resultados de la campaña
- ✓ Ampliación de la oferta con otros programas.

c) Programa estratégico

- ✓ La estructura de los contenidos se adaptará a los sílabos de los cursos en las respectivas universidades y será necesaria una campaña de publicidad para dar a conocer estos nuevos programas, estimándose que estarán listos para comenzar en el primer ciclo del 2021.

d) Responsables

- ✓ Coordinadora Académica de la Academia Éxitus
- ✓ Encargada de imagen

e) Recursos

- ✓ Personal docente
- ✓ Sílabos de los cursos
- ✓ Volantes
- ✓ Avisos radiales
- ✓ Laptop
- ✓ Impresora

f) Cronograma de actividades

Tabla 9

Cronograma de actividades para la incorporación a los contenidos del marketing los nuevos programas a estudiantes universitarios

ACTIVIDADES	PERIODOS						
	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	
1. Desarrollo de los sílabos	■						
2. Preparación contenidos de marketing		■					
3. Lanzamiento de la campaña			■	■	■		
4. Matrícula de estudiantes			■	■	■		
5. Inicio de clases						■	

Fuente: elaboración propia.

g) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Diseño de programas nuevos	3	S/. 500	S/. 1,500
Avisos radiales	3 semanas	S/. 500	S/. 1,500
Volantes	2 millares	S/. 200	S/. 400
Gigantografías	2	S/. 30	S/. 60
			S/. 3,460

h) Mecanismos de control

- ✓ N° de alumnos matriculados en nuevos programas

8.7.4. Estrategia DA: Creación de canal en Youtube para contenido en video

a) Descripción de la estrategia

- ✓ La estrategia consiste en la creación de un canal en YouTube para la Academia en el que subirán videos con clases modelo de las distintas especialidades. La meta es subir al menos un video por semana, aprovechando el dictado de clases virtuales que se está dando a través de la plataforma Zoom.

b) Tácticas

- ✓ Creación del canal en Youtube
- ✓ Asignación de un administrador de contenidos en el canal Youtube
- ✓ Grabación de las clases virtuales a través de la plataforma Zoom.
- ✓ Subida de los videos al canal de Youtube de la Academia.
- ✓ Difusión a los propios estudiantes y público en general del canal de la Academia
- ✓ Actualización de los videos en el canal cada 15 días con las clases y eventos que realice la Academia.

c) Programa estratégico

- ✓ La implementación de la estrategia se hará en el plazo de tres meses tiempo durante el cual se procederá a la grabación de las clases y a subirlas a la plataforma YouTube, calculándose que estarán disponibles a partir de octubre del presente año.

d) Responsable

- ✓ Coordinadora Académica

e) Recursos

- ✓ Administradora del canal

- ✓ Videos
- ✓ Laptop
- ✓ Internet

f) Cronograma de actividades

Tabla 10

Cronograma de actividades para la creación de canal en Youtube para contenido en video

ACTIVIDADES	PERIODOS	Ago.				Set				Oct				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Creación del canal en YouTube														
2. Grabación de videos														
3. Subida de videos al canal														
4. Difusión del canal														
5. Seguimiento de visualizaciones														

Fuente: elaboración propia.

g) Presupuesto

- ✓ La implementación de la estrategia propuesta no requiere de presupuesto adicional y podrá ejecutarse con los recursos humanos y materiales que ya posee la Academia.

h) Mecanismos de control

- ✓ N° de visualizaciones de los videos en YouTube

8.8. Viabilidad

La ejecución de la propuesta planteada requiere del siguiente presupuesto total:

Tabla 11

Presupuesto de las estrategias planteadas

Propuesta	Recursos necesarios
Rediseño de la página web de la Academia	1,175.00
Programación de contenidos en redes sociales	00.00
Nuevos programas de apoyo a estudiantes universitarios en ciencias básicas	3,460.00
Creación de canal en Youtube para contenido en video	00.00
TOTAL	S/ 4,635.00

Fuente: elaboración propia.

La propuesta requiere de una inversión total de S/ 4,635 monto que la empresa puede disponer de sus recursos propios y además posee el recurso humano necesario para implantar las mejoras propuestas.

8.9. Relación beneficio – costo

Para la evaluación de los beneficios se considera que las mejoras propuestas permitirán un incremento mínimo del 20% en la cantidad de alumnos matriculados en los diferentes programas

- Cantidad de alumnos matriculados actualmente = 130 alumnos
- Incremento de matriculados = $130 * 20\% = 26$ alumnos
- Precio del ciclo de preparación = S/ 800 x estudiante
- Incremento de ingresos = $26 * S/ 800 = S/ 20,800$

$$\text{Relación beneficio –costo} = \frac{20,800}{4,635} = 4.49$$

Es decir que por cada sol que se invierte en la propuesta se obtienen 4.49 soles de beneficio

REFERENCIAS

Acosta, D. (2016). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba* 2015.<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Águila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. España: Edit. Anaya Multimedia.

Aguilar, M., Arce, R. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de compra de un teléfono móvil: Caso El Blog HS de una empresa de telecomunicaciones*.<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>

Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (versión EBook). Madrid, España: Edit. ESIC.

Bautista, L. (2016). *Estrategia de branding 360 y marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal en la ciudad de Quito: Caso Calzado Bautista*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6326>

Bastidas, J., Sandoval, S. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*.<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>

Barbery, D., Candell, E. (2019). *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos*. ACADEMO (Asunción) 6(1):43-58.http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2414-9382019000100043&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Caguana, J., Zambrano, M., Segarra, H. (2019). *El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales*. Universidad y Sociedad [online]. 2019, vol.11, n.1

Castaño, J., Jurado, S. (2016). *Venta Técnica* Ed.2016. España: Editex.

Check2me (2018). *Aprende marketing de contenidos desde cero*. España: Check2me.

Detry, N. (2016). *Alas de mariposa*. España: Plataforma.

Espinoza, F. (2019). *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM)*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3956>

Enriquez, E., Miranda L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto 2016*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2495>

Florensa, P., Moder, A. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. California: Ibukku.

Gil, A. (2016). *Marketing de contenidos: ¿qué uso les dan las bodegas españolas?* https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002006.pdf

Hall, J. (2019). *5 tendencias en torno al marketing de contenidos para 2019*, Business Marketing, recuperado el 13 de octubre del 2019 de ; <https://business.twitter.com/es/blog/5-content-marketing-trends-to-watch-in-2019.html>

Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. Madrid: CEP.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. México: LID.

Hernández, A., et all (2018). *Metodología de Investigación Científica*. España: 3ciencias.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia: ECOE.

Liarte, M (2017) *Estrategia de marketing online desarrolladas por la facultad de economía y empresa*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Dirección de empresas. Universidad Politécnica de Cartagena-España.

- Martínez, J. (2018). *Marketing internacional*. España: Paraninfo.
- Martínez, A., Zumel, M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Martinson, D. (2019). *Evolución del Marketing*, Revista Digital MartinsonCreative, recuperado el 13 de octubre del 2019 de; <https://martinsoncreative.net/marketing-digital-2019-evolucion/>
- Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. España: Ediciones Pirámide.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID.
- Meza, C. (2019). *Marketing de contenidos*, recuperado el 14 de octubre del año 2019 de: <https://blog.lavacamu.pe/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru-2018>
- Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: CEP.
- Pintado, T., Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC.
- Ramos, E., Valdivia, C., Vidaurre, J. (2018). *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018* – Rev. Tzhoecoen enero-marzo 2019 VOL 11 / N° 1, ISSN: 1997-8731
- Rodríguez, J., Pierdant, A., Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. (2da Ed. Ebook) México: Patria.
- Rubio, A. (2019) *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saavedra, W. (2019). *Estrategia para fortalecer la identidad digital del Club Atlético Grau de Piura hacia sus grupos de interés a través de sus plataformas digitales*

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3955/TSP_INF_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sangustín, E. (2016). *Estrategia de Contenidos: Técnicas para Que Tu Empresa Crezca*. España: Ilustrada.

Salas, H. (2019). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana* (Perú). *Rev. investig. Altoandin.* [online]. 2017, vol.19, n.1 [citado 2019-10-13], pp.63-74.

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

Semana Económica (2017), *sector de telecomunicaciones* [En línea], recuperado el 14 de octubre del año 2019 de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/235908-movistar-apunta-a-fidelizar-clientes-con-nueva-plataforma-de-video/>

Talledo (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura 2018*. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>.

Thompson, H. (2016). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente??: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México: Patria.

Tocas, C., Uribe, E., Espinoza, R. (2018). *Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP*.

[En línea], recuperado el 14 de octubre del año 2019 de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AcozAdXvlsIJ:revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/viewFile/20199/20160+ycd=2yhl=esyct=clnk ygl=pe>

Vasquez, S. (2018). *Marketing Digital más allá de las redes sociales*. United States: Amazon Digital Services LLC.

Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3119>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Guía práctica (2da. Ed.). España: Xinxii.

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid, España: ESIC.

Revilla, N. (2016). *MARKETING DE CONTENIDOS El arte de crear el público para tu producto o servicio*. España: Bubok Publishing.

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5ta Ed.). Madrid, España: ESIC.

ANEXO

Anexo N° 3: Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE CONTENIDOS	El marketing de contenidos según Ramos (2016), se encarga de no ser más que otra cosa que la práctica de compartir con el público y comunidad de usuarios, contenido de interés o valor. Esta información puede generar expectativa o marcar la diferencia con la competencia, ya que no está enfocada en la publicidad directa, sino que por su capacidad de atracción genera conocimiento.	CONTENIDO SEGMENTADO	Se midió el segmento a cuál está dirigido el contenido informativo de la de la academia Pre Universitaria Exitus, mediante guía de entrevista	Ubicación. Ciclos y niveles de preparación Rangos de edades.	Ordinal
		CONTENIDO INFORMATIVO	Se midió la calidad del contenido informativo de la academia Pre Universitaria Exitus, mediante guía de entrevista y cuestionario.	Nivel de calidad de los elementos Dirección del contenido. Comprensibilidad.	Ordinal
		CONTENIDO PROMOCIONAL	Se midieron los medios promocionales usados en el contenido informativo de la de academia Pre Universitaria Exitus, mediante guía de entrevista y cuestionario.	Medios promocionales usados Herramientas promocionales. Nivel de eficiencia de los medios utilizados.	Ordinal

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN	La fidelización según Alcaide (2016) es un “el trébol de cinco hojas” ya que consta de cinco partes fundamentales y un corazón, para iniciar el proceso de fidelización y mantenerlo en el tiempo. El trébol de fidelización consta de los siguientes puntos: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, en corazón la calidad del servicio.	FIDELIZACIÓN ACTITUDINAL	Se midieron las opciones de compra, las experiencias emocionales y las recomendaciones generales y familiares, de los estudiantes de la academia Pre Universitaria Exitus, mediante cuestionario.	Experiencia emocional del cliente Recomendaciones (familiares y generales)	Ordinal
		FIDELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO	Se midieron los beneficios recibidos y el seguimiento del servicio dado a los estudiantes de la academia Pre Universitaria Exitus, mediante cuestionario.	Beneficios recibidos Seguimiento del servicio	Ordinal

Elaboración Propia

Anexo N° 4: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
MARKETING DE CONTENIDOS PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA ACADEMIA PREUNIVERSITARIA EXITUS, SULLANA 2019	<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la forma en que el marketing de contenidos fomentará la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019</p>	<p>Diseño de la Investigación: descriptivo No experimental.</p> <p>Tipo de Investigación: aplicada.</p> <p>Corte: Transversal.</p> <p>Enfoque: Mixto.</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué característica presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?</p> <p>¿Cuál es la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?</p> <p>¿Cómo se aplica el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?</p> <p>¿Qué características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?</p> <p>¿Cómo se presenta la fidelización de comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las características presenta el contenido segmentado de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.</p> <p>Reconocer la calidad del contenido informativo brindado a los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.</p> <p>Especificar el contenido promocional en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.</p> <p>Describir las características presenta la fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.</p> <p>Reconocer las características de la fidelización del comportamiento en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019.</p>	<p>Población: 130 estudiantes.</p> <p>Muestra: 130 estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus. (Muestra censal)</p> <p>Técnica: encuesta, entrevista</p> <p>Instrumentos: cuestionario, guía de entrevista</p> <p>Método de análisis: SPSS V24., Microsoft Excel.</p>

Elaboración Propia.

Anexo N°5: Matriz de Instrumentos

VARIABLE	INDICADORES		TECNICA/ INSTRUMENTO	INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA	
			N° DE ITEMS	ITEMS	
Marketing de Contenidos	Contenido segmentado X1	Ubicación Ciclo y niveles de preparación Rango de edades	ENTREVISTA	1	1. ¿Cuál es el segmento al cual está dirigido su contenido publicitario? ¿ubicación? ¿ciclos y niveles de preparación? ¿edades?
	Contenido informativo X2	Nivel de calidad de los elementos Dirección del contenido. Compresibilidad		2	2. ¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos siguientes? 2.1. fotografía ¿utiliza buenas fotografías o pixeladas? 2.2. Información ¿utiliza información actual o reutiliza información anteriormente expuesta? 2.3. Lenguaje ¿es de tipo formal o informal?
				3	3. ¿A quién va dirigido el contenido informativo? ¿a los padres? ¿a los alumnos?
	Contenido promocional X3	Medios promocionales usados Herramientas promocionales. Nivel de eficiencia de los medios utilizados		4	4. ¿La información brindada por la academia es entendible para los estudiantes?
				5	5. ¿Qué medios promocionales utiliza la academia Pre universitaria Éxitus? ¿medios digitales? ¿medios impresos? ¿medios televisivos? ¿radiales? ¿referencial? ¿personales como el boca a boca?
				6	6. ¿Qué herramientas promocionales utiliza la academia Pre universitaria Éxitus? ¿volanteo? ¿página web? ¿redes sociales? ¿recomendaciones? ¿otro?
				7	7. ¿Los medios elegidos para publicitar el contenido son eficientes? ¿si, no, por qué
				8	8. ¿las herramientas utilizadas para publicitar el contenido son eficientes? ¿si, no por qué?
				9	9. ¿Quiénes están a cargo de la estructuración del contenido informativo?
				10	10. ¿las personas designadas para la estructuración y elaboración del contenido informativo son las adecuadas? ¿han tenido resultados exitosos?
11			11. ¿Considera que los estudiantes se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la Academia?		
Fidelización	Fidelización actitudinal	Experiencia emocional del cliente	ENTREVISTA	11	11. ¿Considera que los estudiantes se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la Academia?

	Y1	Recomendaciones (familiares y generales)		12	12. ¿Qué actividades realiza la Academia para conseguir la fidelización de sus estudiantes?
	Fidelización del comportamiento Y2	Resistencia al cambio de proveedor Repetición de la compra del servicio		13	13. ¿Qué porcentaje de los nuevos alumnos llegan a la Academia por recomendación de exalumnos?
				14	14. ¿Qué porcentaje de estudiantes que no logran su ingreso a la Universidad vuelven a matricularse en la Academia?

VARIABLE	INDICADORES		TECNICA/	INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
			INSTRUMENTO	ITEMS	ITEMS
Fidelización	Fidelización actitudinal Y1	Experiencia emocional del cliente Recomendaciones (familiares y generales)	Cuestionario	1,2,3,4,5,6	1. Usted cree que el nombre de la academia Éxitus es símbolo de formación
					2. Usted relaciona la marca Exitus con academias de aprendizaje de alto nivel
					3. Usted es seguidor de la página institucional de la academia.
					4. Usted asiste a los eventos extracurriculares realizados por la academia.
					5. Usted asiste a los eventos deportivos realizados por la academia.
					6. Usted recomienda a la academia a sus amigos y familiares.
	Fidelización del comportamiento Y2	Beneficios recibidos Seguimiento del servicio		7,8,9,10,11,12,13	7. Usted ha recibido de parte de la academia algún reconocimiento.
					8. Usted ha recibido de parte de la academia alguna ayuda social.
					9. Usted ha recibido de la academia algún beneficio económico por alto rendimiento.
					10. La academia le ha proporcionado ayuda académica extra a las clases brindadas, para reforzamiento.

					<p>11. La academia le ha brindado información sobre instituciones de formación locales, donde usted podría asistir al finalizar su periodo de estudio.</p> <p>12. La academia le ha brindado información adecuada de su rendimiento a lo largo del periodo en qué aspectos debería reforzar.</p> <p>13. La academia le ha brindado un tutor guía en caso de necesitarlo.</p>
Marketing de Contenido	Contenido informativo X1	Ubicación Ciclo y niveles de preparación Rango de edades	Cuestionario	14,15,16,17,18	<p>14. La Academia proporciona información clara y veraz a los estudiantes</p> <p>15. El material que emplea la Academia para dar información es el adecuado</p> <p>16. La página web de la Academia tiene un diseño atractivo.</p> <p>17. Las imágenes y fotografías utilizadas por la Academia son atractivas</p> <p>18. Los estudiantes reciben información actualizada a través de sus redes sociales</p>
	Contenido Promocional X2	Medios promocionales usados Herramientas promocionales. Nivel de eficiencia de los medios utilizados		19,20,21,22,23	<p>19. La marca Exitus resalta en todos los medios de publicidad de la Academia.</p> <p>20. La Academia busca crear una relación de largo plazo con los estudiantes.</p> <p>21. La Academia facilita que los estudiantes le hagan llegar sus comentarios.</p> <p>22. Los estudiantes conocen que pueden acceder a becas y medias becas</p> <p>23. Me siento plenamente identificado con la Academia</p>

Anexo N°6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

N° _____

Cuestionario a Estudiantes

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "MARKETING DE CONTENIDOS PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA ACADEMIA PREUNIVERSITARIA EXITUS, SULLANA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<u>FIDELIZACION ACTITUDINAL</u> Usted cree que el nombre de la academia Éxitus es símbolo de formación.					
2	Usted relaciona la marca Éxitus con academias de aprendizaje de alto nivel					
3	Usted es seguidor de la página institucional de la academia.					
4	Usted asiste a los eventos extracurriculares realizados por la academia.					
5	Usted asiste a los eventos deportivos realizados por la academia.					
6	Usted recomienda a la academia a sus amigos y familiares.					
7	<u>FIDELIZACION DEL COMPORTAMIENTO</u> Usted ha recibido de parte de la academia algún reconocimiento.					
8	Usted ha recibido de parte de la academia alguna ayuda social.					
9	Usted ha recibido de la academia algún beneficio económico por alto rendimiento.					
10	La academia le ha proporcionado ayuda académica extra a las clases brindadas, para reforzamiento.					
11	La academia le ha brindado información sobre instituciones de formación locales, donde usted podría asistir al finalizar su periodo de estudio.					
12	La academia le ha brindado información adecuada de su rendimiento a lo largo del periodo y en qué aspectos debería reforzar.					
13	La academia le ha brindado un tutor guía en caso de necesitarlo.					

DATOS ESPECIFICOS						
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
14	<u>CONTENIDO INFORMATIVO</u> La Academia proporciona información clara y veraz a los estudiantes					
15	El material que emplea la Academia para dar información es el adecuado					
16	La página web de la Academia tiene un diseño atractivo					
17	Las imágenes y fotografías utilizadas por la Academia son atractivas					
18	Los estudiantes reciben información actualizada a través de sus redes sociales					
19	<u>CONTENIDO PROMOCIONAL</u> La marca Exitus resalta en todos los medios de publicidad de la Academia					
20	La Academia busca crear una relación de largo plazo con los estudiantes					
21	La Academia facilita que los estudiantes le hagan llegar sus comentarios					
22	Los estudiantes conocen que pueden acceder a becas y medias becas					
23	Me siento plenamente identificado con la Academia					
DATOS GENERALES						
<p>1. Género: Masculino () Femenino ()</p> <p>2. Programa :</p> <p> () Chiquititos (inicial 3, 4 y 5 años),</p> <p> () Semillita (6 y 9 años)</p> <p> () Semillero (10 y13 años)</p> <p> () Escolares (3er secund de 14 a 15 años)</p> <p> () Pre ADES (4to secund de 15 a 16 años)</p> <p> () ADES (5to secund de 16 años a más)</p> <p> () PreU (Medicina, Ciencias y Letras)</p> <p> () PNP (Postulantes a la ETS PNP)</p> <p>3. Distrito de residencia:</p> <p> Sullana () Querecotillo ()</p> <p> Bellavista () Lancones ()</p> <p> Marcavelica () Ig. Escudero ()</p> <p> Salitral () Miguel Checa ()</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

Anexo N°7: Resultados complementarios del cuestionario aplicado a los estudiantes de la academia Preuniversitaria Exitus, Sullana.

Tabla 11

Contenido informativo brindado por la Academia Preuniversitaria Exitus

Contenido Informativo	Escala de alternativas											
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(Σ)	Total					
	Tot almente de acuerdo	De acuerdo	Inde ciso	En desacuerdo	Tot almente en desacuerdo							
	o	o	o	o	o	o	o	o	o	%		
- La Academia proporciona información clara y veraz a los estudiantes	8	6.9%	2	3.1%	.0%	.0%	.0%	30	00%	1		
- El material que emplea la Academia para dar información es el adecuado	3	8.5%	7	1.5%	.0%	.0%	.0%	30	00%	1		
- La página web de la Academia tiene un diseño atractivo	9	4.6%	9	0.0%	4	8.5%	8	6.9%	.0%	30	00%	
- Las imágenes y fotografías utilizadas por la Academia son atractivas	3	8.5%		1.5%		.0%		.0%	.0%	30	00%	
- Los estudiantes reciben información actualizada a través de sus redes sociales		.0%		.0%	6	0.0%	5	0.0%	9	0.0%	30	00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

Respecto a la calidad del contenido informativo la tabla 11 evidencia un alto grado de satisfacción de los estudiantes en cuanto a la información con la cual manifestaron estar de acuerdo un 63.1%, un 51.5% de acuerdo con los materiales que en ella se utilizan y otro 51.1% con las imágenes y fotografías utilizadas. Sin embargo, un 36.9% de los estudiantes opinaron no estar de acuerdo con el diseño de la página web, sin embargo, el aspecto más débil es el uso de las redes sociales para mantener informados a los estudiantes con lo que el 50% estuvo en desacuerdo.

Tabla 12*Contenido promocional brindado por la Academia Preuniversitaria Exitus*

Contenido Promocional	Escala de alternativas							(Σ) Total	%		
	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo	(Σ) Total	%				
- La marca Exitus resalta en todos los medios de publicidad de la Academia	2	7.7%	8	2.3%	.0%	.0%	.0%	30	00%	1	
- La Academia busca crear una relación de largo plazo con los estudiantes	5	0.0%		.0%	.0%	2	0.0%	3	0.0%	30	00%
- La Academia facilita que los estudiantes le hagan llegar sus comentarios	2	2.3%	3	6.2%	.0%	5	1.5%	.0%	30	00%	1
- Los estudiantes conocen que pueden acceder a becas y medias becas	3	8.5%	7	1.5%	.0%	.0%	.0%	30	00%	1	
- Me siento plenamente identificado con la Academia	2	3.1%	8	6.9%	.0%	.0%	.0%	30	00%	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

Respecto al contenido promocional la tabla 12 pone en evidencia que los aspectos más favorables para la Academia Exitus son la presencia en diversos medios de publicidad con lo cual el 52.3% está de acuerdo, la facilidad para que los estudiantes puedan hacer llegar sus comentarios con lo que el 56.2% está también de acuerdo, el conocimiento del acceso a becas también con un 51.5% que está de acuerdo y la identificación plena con la Academia manifestada como totalmente de acuerdo por el 63.1% de los estudiantes. El aspecto más desfavorable se presenta respecto a la percepción sobre la búsqueda de una relación de largo plazo con los estudiantes con lo cual el 50% estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Fidelización actitudinal en los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus

Fidelización Actitudinal	Escala de alternativas							(Σ) Total					
	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo								
	o	o	o	o	o	o	o	%					
- Usted cree que el nombre de la academia Éxitus es símbolo de formación	3	8.5%	7	1.5%		.0%	.0%	.0%	30	00%	1		
- Usted relaciona la marca Éxitus con academias de aprendizaje de alto nivel	3	8.5%	7	1.5%		.0%	.0%	.0%	30	00%	1		
- Usted es seguidor de la página institucional de la academia	0	0.0%	0	0.0%	5	0.0%		.0%	.0%	30	00%	1	
- Usted asiste a los eventos extracurriculares realizados por la academia.	6	0.0%	3	0.0%	6	0.0%	5	0.0%		.0%	30	00%	1
- Usted asiste a los eventos deportivos realizados por la academia	2	7.7%	8	2.3%		.0%		.0%	.0%	30	00%	1	
- Usted recomienda a la academia a sus amigos y familiares.	2	5.4%	8	4.6%		.0%		.0%	.0%	30	00%	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

La tabla 13 muestra la situación de la fidelización actitudinal de los estudiantes donde la mayoría está de acuerdo, un 51.5% o totalmente de acuerdo, otro 48.5% con que el nombre de la Academia se encuentra asociado a “formación”. Porcentajes similares de estudiantes relacionan la marca Exitus con “aprendizaje de alto nivel”. También resulta positivo que todos los estudiantes estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo, con su participación en eventos deportivos organizados por la Academia. De igual forma todos estuvieron de acuerdo 44.6% o totalmente de acuerdo 55.4% con recomendar la Academia a amigos y familiares. Los puntos débiles se registran en el seguimiento a la página web de la Academia donde

para un 50% resulta indiferente y un porcentaje igual se manifestó en desacuerdo con asistir a actividades extracurriculares realizadas por la Academia.

Tabla 14*Fidelización del comportamiento de los estudiantes de la Academia Exitus*

Fidelización del comportamiento	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Usted ha recibido de parte de la academia algún reconocimiento.	57	43.8%	47	36.2%	16	12.3%	10	7.7%	0	0.0%	130	100%
- Usted ha recibido de parte de la academia alguna ayuda social.	13	10.0%	13	10.0%	13	10.0%	52	40.0%	39	30.0%	130	100%
- Usted ha recibido de la academia algún beneficio económico por alto rendimiento	72	55.4%	58	44.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha proporcionado ayuda académica extra a las clases brindadas, para reforzamiento.	57	43.8%	73	56.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha brindado información sobre instituciones de formación locales, donde usted podría asistir al finalizar su periodo de estudio	37	28.5%	79	60.8%	14	10.8%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha brindado información adecuada de su rendimiento a lo largo del periodo y en qué aspectos debería reforzar	57	43.8%	73	56.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%
- La academia le ha brindado un tutor guía en caso de necesitarlo.	58	44.66%	72	55.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Exitus

La tabla 14 muestra la situación de la fidelización del comportamiento de los estudiantes de la Academia donde la mayoría está totalmente de acuerdo 43.8% o de acuerdo 36,2% con haber recibido alguna clase de reconocimiento, igual ocurre con la percepción de beneficios económicos con lo que también la gran mayoría está totalmente de acuerdo 55.4% o de acuerdo 44.6%. También reconocen haber recibido ayuda extra para reforzamiento de las clases con lo cual estuvieron de

acuerdo el 56.2% y totalmente de acuerdo el 43.8%. Un comportamiento similar se detecta respecto a la información que se les brinda sobre instituciones de formación superior, mantenerlos informados sobre su rendimiento y la asignación de un tutor guía cuando fue necesario donde estuvieron de acuerdo el 60.8%, 56.2% y 55.4% respectivamente. El aspecto más débil es la percepción de haber recibido alguna ayuda social un 40% estuvo en desacuerdo y otro 30% totalmente en desacuerdo.

Anexo N° 8: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA COORDINADORA DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA EXITUS, SULLANA 2019

Aplicado a: Milagros Violeta Purizaca Porras.
COORDINADORA GENERAL.

MARKETING DE CONTENIDOS

CONTENIDO SEGMENTADO

1 ¿Cuál es el segmento al cual está dirigido su contenido publicitario? ¿ubicación? ¿ciclos y niveles de preparación? ¿edades?

La academia preuniversitaria Exitus está dirigida para los jóvenes en edad escolar que desean postular a la Universidad Nacional y Privada. Exitus está ubicada en calle Arequipa 304 -Piura, cuenta con Sedes en la ciudad de Sullana y en Tumbes, asimismo también brinda servicios de preparación para ADES los fines de semana en las ciudades de Huancabamba y Ayabaca.

En verano ofrece los ciclos académicos de Chiquititos (inicial 3, 4 y 5 añitos), semillita (1er, 2do, 3er y 4to grado de primaria), Semillero (5to y 6to primaria; 1er y 2do año de secundaria), Escolares (3er año de secundaria), Pre ADES (4to año de secundaria), ADES (5to año de secundaria), Preu (Medicina, Ciencias y Letras) y PNP (Postulantes a la ETS - Escuela Técnica Superior de la Policía Nacional del Perú).

En meses de colegio se dictan los ciclos ADES, Preu y PNP por la presión que tienen los postulantes en fecha para rendir su examen.

CONTENIDO INFORMATIVO

2 ¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos siguientes?

2.1. fotografía ¿utiliza buenas fotografías o pixeladas?

Tenemos equipos que nos permiten tomas de fotografías y videos que son utilizados para la publicidad de la institución, aunque existen equipos más modernos con mejor resolución; pero aun así estamos satisfechos con el trabajo obtenido con estos instrumentos.

2.2. Información ¿utiliza información actual o reutiliza información anteriormente expuesta?

Siempre estamos recogiendo información por el servicio que hemos brindado en los ciclos que van culminando, puesto que debemos ver en qué punto estamos fallando para mejorar y así poder brindar un mejor servicio.

2.3. Lenguaje ¿es de tipo formal o informal?

Tenemos un área de imagen que se encarga de brindar información oficial y formal a nuestros clientes. Asimismo, los coordinadores de áreas siempre manejan un lenguaje formal y entendible para cualquier información hacia nuestros estudiantes.

3	¿A quién va dirigido el contenido informativo? ¿a los padres? ¿a los alumnos?
El contenido va dirigido a ambas partes a los padres que son los que deciden a que academia inscribirlo y nuestros alumnos que al final son los jueces que van a evaluar el servicio que brindamos.	
4	¿La información brindada por la academia es entendible para los estudiantes?
Manejamos un lenguaje sencillo y directo puesto que nuestra información va dirigido a público de la ciudad como de zonas rurales es por ello que nos preocupamos en que la información llegue de manera entendible.	
CONTENIDO PROMOCIONAL	
5	¿Qué medios promocionales utiliza la academia Pre universitaria Éxitus? ¿medios digitales? ¿medios impresos? ¿medios televisivos? ¿radiales? ¿referencial? ¿personales como el boca a boca?
Se hace publicidad en medios radiales, en redes sociales Facebook, Instangram también se envía información por medio de wasap, folletos, volantes y otros.	
6	¿Qué herramientas promocionales utiliza la academia Pre universitaria Éxitus? ¿volanteo? ¿página web? ¿redes sociales? ¿recomendaciones? ¿otro?
Se promociona la academia con la visita a colegios mediante el volanteo, asimismo se publicita en radios de la ciudad, facebook y otros	
7	¿Los medios elegidos para publicitar el contenido son eficientes? ¿si, no, por qué
Estamos satisfechos con los resultaos obtenidos puesto que los medimos con la cantidad de alumnos que se inscriben y llegan a pedir informes a la institución.	
8	¿las herramientas utilizadas para publicitar el contenido son eficientes? ¿si, no por qué?
Sí, porque hasta el momento nos ha permitido mantener la marca latente en el mercado preuniversitario.	
9	¿Quiénes están a cargo de la estructuración del contenido informativo?
Tenemos un área de imagen Institucional quienes elaboran la propuesta y la presentan a Coordinación General para su aprobación.	
10	¿las personas designadas para la estructuración y elaboración del contenido informativo son las adecuadas? ¿han tenido resultados exitosos?
Las personas responsables de esta tarea son colaboradores con la experiencia y el conocimiento necesaria para realizar lo asignado, hasta el momento siempre hemos tenido resultados exitosos.	
FIDELIZACION	
FIDELIZACION ACTITUDINAL	
11	¿Considera que los estudiantes se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la Academia?
Siempre nos hemos preocupados porque el servicio que ofrecemos sea efectivo y la satisfacción de nuestros alumnos es primordial y es por ello que somos una de las pocas academias en la región que se mantiene en el mercado en liderando.	

12	¿Qué actividades realiza la Academia para conseguir la fidelización de sus estudiantes?
Se les alcanza material de acuerdo a sus necesidades, siempre buscando innovar, áreas de asesorías, etc para que el alumno se sientan satisfecho con el servicio brindado.	
FIDELIZACION DEL COMPORTAMIENTO	
13	¿Qué porcentaje de los nuevos alumnos llegan a la Academia por recomendación de exalumnos?
Siempre tenemos alumnos que llegan por recomendación de sus compañeros de clase podríamos decir que por cada ex alumno nos envía 3 alumnos nuevos	
14	¿Qué porcentaje de estudiantes que no logran su ingreso a la Universidad vuelven a matricularse en la Academia?
En la actualidad existe un amplio mercado de universidades particulares en donde su valla para ingresar y los costos no son muy altos, tenemos un bajo porcentaje que los alumnos que no logran su ingreso a la universidad Nacional de Piura vuelvan a postular.	

Elaboración Propia

Anexo N° 9: Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Lic.
en Ciencias Administrativas N° ANR: 23792
de profesión Administrador desempeñándome
actualmente como Docente en la escuela de administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


Lic. José Martín Lazo Sánchez
REG. PROF. DE COLSO. N° 23792

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de Mayo del Dos mil Veinte.



Una idea. Una realidad. Una oportunidad.
REG. UNIC. DE CALLES Y TERCER

Lic. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administrador
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

“MARKETING DE CONTENIDOS PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA ACADEMIA PREUNIVERSITARIA EXITUS, SULLANA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			100		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			100		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			100		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		


 Lic. MSc. José Martín Lara Sánchez
 2019. 10.05. 08:00 AM - 08:00 PM



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI N° 06437510 Magister
en Administración de Negocios MBA
N° ANR: 18480 de profesión Licenciado en Administración
desempeñándome actualmente como Docente
en la Universidad César Vallejo de Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de Mayo del Dos mil Veinte.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480



Mgtr. : CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
DNI : 06437510
Especialidad : MARKETING - Planes de Negocio
E-mail : angulo.ca@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING DE CONTENIDOS PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA ACADEMIA PREUNIVERSITARIA EXITUS, SULLANA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				94	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente en la escuela de administración UCV Piura.


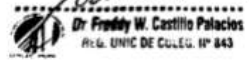
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Exitus.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de Mayo del Dos mil Veinte.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

A
V

“MARKETING DE CONTENIDOS PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA ACADEMIA PREUNIVERSITARIA EXITUS, SULLANA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				

Anexo N° 10: Formato de confiabilidad de instrumentos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Carla Katherine Sanjinez Reto
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los estudiantes en la academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el Marketing de Contenidos
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	25

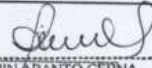
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.815
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 10 Ítems eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.815, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar fidelización el marketing de contenidos.

Estudiante: Carla Katherine Sanjinez Reto
DNI : 47152295

Docente : 
LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

DNI 17930402

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Carla Katherine Sanjinez Reto
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los estudiantes en la academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar la fidelización
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	25

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.824
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 13
 Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.824, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar fidelización de los estudiantes.

Estudiante: Carla Katherine Sanjinez Reto
 DNI : 47152295

Docente :


 LEMIN ABANTO CÉRNA
 UC EN ESTADÍSTICA
 COESPES 506
 DNI 17930402

Anexo N° 11: Carta de Presentación Dirigida a la Empresa.



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Piura, 14 de octubre del 2019.

CARTA N° 190-2019/UCV-DEA

SR.
LIC. VIOLETA PURIZACA PORRAS
JEFE DE PERSONAL
ACADEMIA PRE-UNIVERSITARIA EXITUS
PIURA

De mi consideración

Reciba mi cordial saludo, así mismo en nombre de nuestra Universidad César Vallejo, se le solicita el permiso para que la estudiante **SRTA. CARLA KATHERINE SANJINEZ RETO**, identificada con **D.N.I. N° 47152295**, que se encuentra cursando el **IX** ciclo en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado: **"Marketing de contenidos para incrementar la fidelización de estudiantes en la academia Pre-universitaria Exitus Sullana, 2019"**.


Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

En ese sentido llegamos a Ud. conocedores de su alto espíritu solidario para que sirva aceptar que su institución sea objeto de este estudio y a la vez sirva de ayuda como sugerencia para su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,




DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
PIURA



CAMPUS PIURA
Av. Prolongación Chulucanas 5/N 2.I.III
Tel.: (073) 285900 anx.: 5501

fb/ucvpiura
www.ucv.edu.pe
#As/EsLaUCV
ucv.edu.pe

Anexo N° 12 Carta de Aceptación de la Empresa.



“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Piura, 15 de octubre de 2019

CARTA N°025-2019-APUEXITUS-PIURA

SRA.
DRA. NÉLIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN – UCV

Presente.

En respuesta a su CARTA N°190-2019/UCV-DEA se acepta el permiso de la Srta. **CARLA KATHERINE SANJINEZ RETO** para acceder a la información de la institución en lo relacionado a su trabajo de investigación “Marketing de contenidos para incrementar la fidelización de estudiantes en la academia Pre-universitaria Exitus Sullana, 2019”.

Sin otro particular, me despido de usted.

MIRACROS VIOLETA PURIZACA PORRAS
COORDINADORA GENERAL

*e/Archivo
MVP/Exitus*

Anexo N° 13: Fotos



Fuente: Aulas de clase de la Academia Pre-universitaria – Sullana.



Fuente: Área de administración de la Academia Pre-universitaria - Sullana.

Academia Preuniversitaria
EXITUS
¡La Pre de la Nueva Generación!

SEDE SULLANA

**¡YA INICIAMOS
LOS CICLOS
ACADÉMICOS!**

**VERANO
2020**

**¡La disciplina
es la clave
del Éxito!**

INFORMES E INSCRIPCIONES:

Academia Exitus - Piura  

 **SULLANA:** Calle Leoncio Prado N° 226 Telf.: 501 094  961 030 161

 **PIURA:** Calle Arequipa N° 304 Telf.: 331 669 - 323 644

 **TUMBES:** Av. Tumbes Norte N° 548  Cel.: 995300618 (Al costado de Transportes Chiclayo)

Fuente: Volante de la Academia Pre-universitaria Exitus - Sullana.



Fuente: Frontis de la Academia Pre-universitaria Exitus - Sullana.