



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta de un plan de comunicación para posicionar la
marca EducationUSA como centro de asesorías en la
Universidad de Piura**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

Joana Ivalú Izquierdo Lang

Revisor:
Mgtr. Mateo José Londoño Moreno

Piura, marzo de 2025

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Joana Ivalú Izquierdo Lang, egresada del Programa Académico de Comunicación de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificada con DNI: 72049449, declaro que:

Soy autora del trabajo final titulado:

"Propuesta de un plan de comunicación para posicionar la marca EducationUSA como centro de asesorías en la Universidad de Piura"

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciada en Comunicaciones de Marketing.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Mateo José Londoño Moreno, identificado con CE.: 000897593

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 18/02/2025



Firma del autor¹



Firma del revisor

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A mis padres, Oscar y Monika, y a mi hermana, Meylin, por ser el ejemplo más grande de esfuerzo y perseverancia en mi vida.



Agradecimientos

A Dios y la Virgen, por guiarme en todo momento.

A mis mentores profesionales y amigos por inspirarme cada día a superar mis propios límites.



Resumen

El Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene como objetivo presentar su país como un destino de educación superior. Por ello, ofrece una gran cantidad de oportunidades para estudiantes internacionales interesados en estudiar en dicho país. Dado que el sistema académico estadounidense difiere al proceso convencional en muchos países, la embajada de los Estados Unidos creó la red internacional de las oficinas de EducationUSA. Estas oficinas son el centro de asesorías gratuitas y personalizadas que brindan información oficial sobre los estudios superiores en Estados Unidos con el fin de facilitar la postulación de los alumnos internacionales. Las sesiones realizadas por los asesores acompañan al estudiante durante todo su proceso de postulación, abarcando orientación para elegir universidades, evaluación de opciones de financiamiento, preparación de documentación oficial y solicitudes de una visa de estudiante.

En Perú una de las doce oficinas se encuentra dentro del campus Piura, de la Universidad de Piura. Sin embargo, a raíz de diversos cambios que ha experimentado la oficina -incluyendo su cierre durante un año- se ha propuesto elaborar un plan de comunicación que permita posicionar la marca dentro del campus. En consecuencia, este trabajo de investigación ha sido desarrollado en dos partes. La primera, corresponde a una fase investigativa que se realizó a través de un estudio cualitativo, cuyo objetivo es conocer detalladamente la percepción actual de la comunidad universitaria sobre el centro de asesorías. A partir de la información obtenida en esta primera fase, se plantea la segunda fase, que consiste en elaborar una propuesta de comunicación destinada a posicionar la marca EducationUSA en el campus Piura de la Universidad de Piura.

Tabla de contenido

Introducción	10
Capítulo 1 Historia, Antecedentes y Características	11
1.1 Historia	11
1.2 Oferta de Estudios Superiores	11
1.3 Organigrama	12
1.4 EducationUSA en Perú y Piura	13
1.5 Antecedentes en UDEP	14
1.6 Funciones de la asesora EducationUSA en UDEP	15
Capítulo 2 Identidad de marca en la creación de la comunicación corporativa	17
2.1 La Comunicación corporativa y la identidad de marca	17
2.2 Identidad de marca	18
2.3 Construcción de una marca sólida	19
2.4 Concientización para establecer valor de marca	20
Capítulo 3 Problemática en el campo de la comunicación y metodología de investigación ..	21
3.1 Diagnóstico de la problemática de comunicación	21
3.2 Metodología de investigación	22
3.3 Descripción del diseño metodológico	23
3.4 Definición del público objetivo	24
3.4.1 Condición de muestra	24
3.5 Definición de las variables de análisis	26
Capítulo 4 Resultados	27
4.1 Resultados de las entrevistas en profundidad a alumnos	28
4.2 Resultados de las entrevistas en profundidad al personal docente	30
4.3 Resultados de las entrevistas en profundidad al personal administrativo	33
Capítulo 5 Plan de comunicación	35
5.1 Objetivos del plan de comunicación	35
5.2 Desarrollo del plan estratégico de comunicación	35
5.2.1 Mensajes clave	35
5.2.2 Etapas del plan de comunicación	36
5.3 Acciones a implementar	37
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
Referencias	43

Apéndices	45
Apéndice A. Guía de discusión	45
Apéndice B. Manuscrito de grabaciones de los alumnos entrevistados	47
Apéndice C. Manuscrito de grabaciones del personal docente entrevistados	61
Apéndice D. Constancias de trabajo	87



Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de investigación.....	23
Tabla 2. Descripción de los alumnos.....	25
Tabla 3. Descripción de los docentes	25
Tabla 4. Descripción de los administrativos.....	26
Tabla 5. Resumen de las entrevistas en profundidad a alumnos	28
Tabla 6. Resumen de las entrevistas en profundidad al personal docente.....	30
Tabla 7. Resumen de las entrevistas en profundidad al personal administrativo.....	33
Tabla 8. Acciones a implementar en la primera etapa.....	37
Tabla 9. Acciones a implementar en la segunda etapa.....	38
Tabla 10. Acciones a implementar en la tercera etapa	39



Lista de figuras

Figura 1. Organigrama EducationUSA en Perú	12
Figura 2. Organigrama EducationUSA en UDEP	13



Introducción

Anualmente el Instituto de Educación Internacional (IIE), en colaboración con el Departamento de Estado de los Estados Unidos, realiza un censo sobre los estudiantes internacionales en EE.UU. Este informe, conocido como *Open Doors*, ha revelado que, durante el periodo 2023/24, un total de 5,505 estudiantes peruanos se encontraban cursando estudios superiores en dicho país. De estos, 2,504 realizaron estudios de pregrado y 1,811 de posgrado.

De igual manera, en el estudio de opinión pública “Crisis política e institucionalidad democrática: La percepción de los universitarios en Perú (2024)”, el Dr. Fernando Huamán presenta datos que reflejan el deseo de los universitarios peruanos por migrar tras finalizar sus estudios. Según Huamán (2024), el 96% de los estudiantes estaría dispuesto a salir del país. De este porcentaje, el 15% está dispuesto a ir a Estados Unidos y solo el 4% optaría por quedarse en el Perú a pesar de tener la oportunidad de estudiar en el extranjero (Huamán, 2024)

Además, según los resultados del reporte *Open Doors* 2024, el Instituto de Educación Internacional señala que Perú se encuentra entre los países más destacados de América Latina y el Caribe en términos de envío de estudiantes a los Estados Unidos (Open Doors, 2024a). En 2024, un total de 5,505 estudiantes peruanos viajaron para continuar sus estudios en dicho país, posicionando a Perú en el segundo puesto de la región con el mayor número de estudiantes internacionales. De esta manera, el país se destaca como uno de los países con mayor participación en la movilidad educativa internacional (Open Doors, 2024b).

Si bien los datos presentados anteriormente muestran cierta inclinación de los peruanos por realizar estudios superiores en Estados Unidos, este fenómeno plantea una serie de desafíos a nivel local. A pesar de la predisposición por estudiar en este país, resulta llamativo que la oficina de EducationUSA no tenga un reconocimiento significativo dentro del campus Piura de la Universidad de Piura, lo que podría evidenciar una posible falta de visibilidad o interés por parte de la comunidad universitaria.

En este contexto, el presente trabajo busca comprender por qué la comunidad UDEP no tiene una mayor cercanía con la oficina de EducationUSA. A partir de este análisis, se desarrollará una estrategia de comunicación que fortalezca su presencia en el campus Piura. El objetivo es posicionar la marca EducationUSA de modo que toda la comunidad UDEP pueda recordarla, acceder fácilmente a la información y aumentar así sus oportunidades de estudiar en Estados Unidos.

Capítulo 1 Historia, Antecedentes y Características

1.1 Historia

EducationUSA es un centro de asesoramiento a nivel mundial respaldado por la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales (ECA) del Departamento de Estado de los Estados Unidos. La red de EducationUSA nace con la finalidad de potenciar la educación superior en Estados Unidos por parte de estudiantes internacionales. El portal oficial del Departamento de Estado de los Estados Unidos (s.f.) indica que esta red de asesoramiento cuenta con “más de 430 centros de asesoramiento en más de 175 países y territorios”.

Los centros de EducationUSA se encuentran alrededor del mundo, en embajadas y consulados de Estados Unidos. También podemos encontrarlos dentro de instituciones asociadas como los American Spaces, las Comisiones Fulbright, los centros binacionales, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc. El objetivo principal de estos centros es asesorar a los estudiantes en la búsqueda de la mejor opción educativa. Ofrecen información imparcial y oficial sobre las oportunidades de educación superior en los Estados Unidos, (EducationUSA, s.f.).

Los asesores de EducationUSA son capacitados para estar comprometidos y brindar información oficial acerca de los estudios superiores en EE.UU. Bajo los principios de buena práctica, los asesores son responsables de guiar a los estudiantes de manera responsable, con información precisa, completa y actualizada sobre las diferentes oportunidades de estudios que ofrecen las instituciones acreditadas en los Estados Unidos. Se ofrecen servicios de asesorías gratuitas y personalizadas para jóvenes y adultos que se brindan de manera presencial o virtual.

Las asesorías están orientadas a aquellos interesados en realizar estudios de pregrado, posgrado, cursos de especialización y cursos de inglés en los Estados Unidos. El proceso de postulación es guiado mediante la metodología de “los 5 pasos”. Los postulantes deben realizar los siguientes pasos: investigar sus opciones, evaluar y definir el financiamiento de sus estudios, completar los formularios solicitados por las instituciones educativas, solicitar su visa de estudiante y, finalmente, prepararse para el viaje.

1.2 Oferta de Estudios Superiores

Los servicios que brindan las oficinas de EducationUSA mantienen un estándar global, asegurando uniformidad y un alto nivel de calidad en sus sedes alrededor del mundo. Se brindan asesorías gratuitas presenciales o virtuales a todos los peruanos interesados en realizar estudios superiores en instituciones educativas acreditadas en los Estados Unidos (Department of State, n.d.):

Estudios de pregrado: Este servicio está orientado a todos los estudiantes interesados en realizar su carrera universitaria de pregrado en los Estados Unidos. Los estudiantes tienen la opción de elegir entre estudiar en una universidad o un *community college*. Se les brinda una asesoría personalizada para acompañar al estudiante durante todo el proceso de postulación.

Estudios de posgrado: Este servicio está orientado a todos los egresados peruanos interesados en realizar un posgrado en los Estados Unidos. Los estudiantes deben tener definido el tema de su interés para elegir la universidad de su preferencia. Se les brinda información sobre el proceso de postulación y la documentación necesaria para su aplicación.

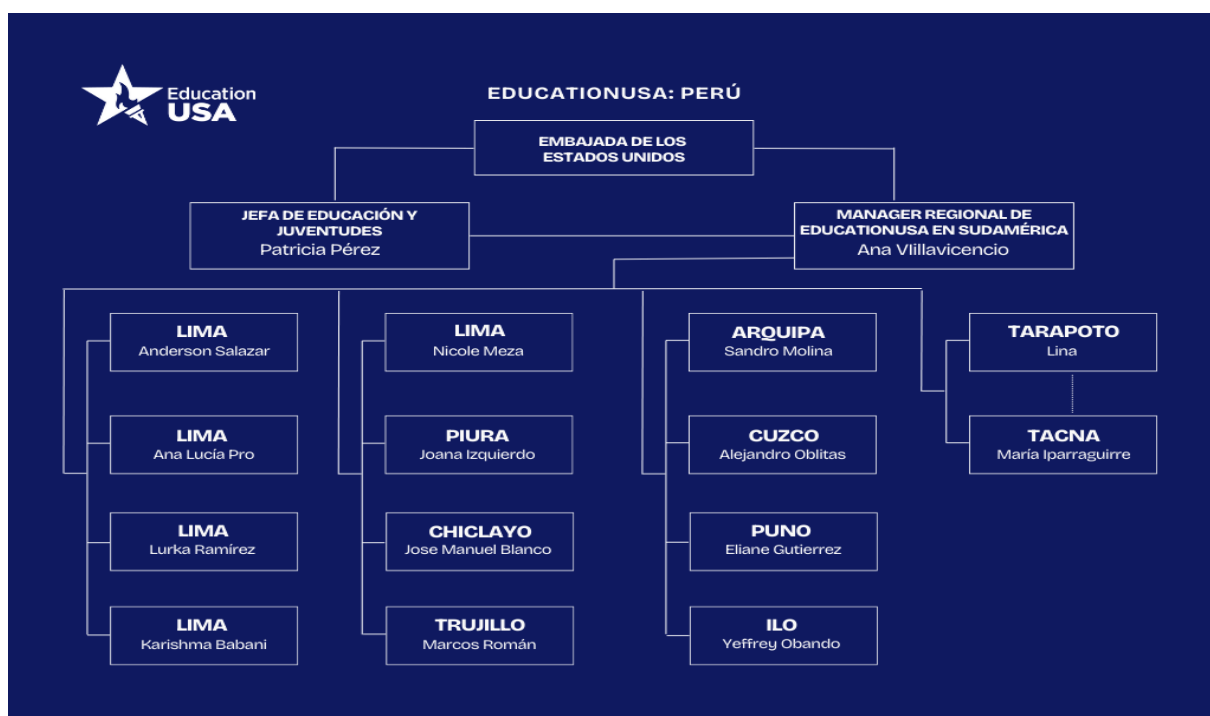
Cursos de especialización: Este servicio está orientado a todos los estudiantes y profesionales interesados en realizar cursos de corta duración en los Estados Unidos. Su objetivo es que los profesionales adquieran conocimientos específicos para mejorar sus habilidades o competencias. Algunos de estos programas tienen una duración de entre 90 y 128 horas, mientras que otros pueden extenderse hasta un año

Cursos de inglés: Este servicio está orientado a todas las personas que estén interesadas en mejorar su nivel de inglés. La mayoría de los centros de idiomas en los Estados Unidos cuentan con diferentes programas intensivos de inglés que permiten a los estudiantes prepararse a nivel académico o incluso mejorar sus habilidades en el lugar de trabajo.

1.3 Organigrama

Figura 1

Organigrama EducationUSA en Perú



Nota. Elaboración propia

Figura 2*Organigrama EducationUSA en UDEP*

Nota. Elaboración propia

1.4 EducationUSA en Perú y Piura

EducationUSA en Perú inauguró su primera oficina en 1999 y actualmente cuenta con 12 oficinas. El equipo está conformado por 14 asesores ubicados estratégicamente en diferentes puntos del país: Arequipa, Chiclayo, Cuzco, Ilo, Lima, Piura, Puno, Trujillo, Tacna y Tarapoto (Embajada de Estados Unidos en el Perú, s.f.). En su mayoría, las oficinas se encuentran dentro de los American Spaces (espacios binacionales gestionados por la embajada de los Estados Unidos que promueven la cultura y cooperación entre Estados Unidos y comunidades locales).

A diferencia del resto en el país, la oficina en Piura fue la primera en encontrarse dentro de una universidad. En 2015, la oficina de EducationUSA dejó el centro binacional, Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) para trasladarse a la Universidad de Piura, campus Piura en 2016. UDEP firmó un convenio con la embajada estadounidense con la finalidad de brindarle un espacio para promover los estudios superiores y la cultura estadounidense en la región.

La apertura del centro EducationUSA en la Universidad de Piura funciona de manera independiente brindando información a dos provincias al norte del país, Piura y Tumbes. Sin embargo, al contar con las instalaciones dentro de UDEP, la oficina de asesorías pertenece al equipo de la Dirección de Relaciones Internacionales de la universidad. El entonces rector de la UDEP, Sergio Balarezo, destacó que, gracias al convenio, “este centro servirá de puente a las universidades del norte para que amplíen su intercambio y relaciones internacionales” (Belletich, 2015).

La doctora Susana Vegas, vicerrectora de la universidad y exdirectora del Departamento de Relaciones Internacionales, destacó la importancia del centro EducationUSA, recalcando que “ayudará a difundir entre la comunidad universitaria y la del norte del Perú, las posibilidades de estudios en Estados Unidos” (Belletich, 2016). Al contar con una oficina de EducationUSA dentro del campus, la institución anfitriona se posiciona como la sede principal de la mayoría de las actividades organizadas por el centro, lo que facilita un mayor acceso y participación de la comunidad universitaria.

El Centro EducationUSA en Piura está abierto a toda la comunidad del norte del Perú, ofreciendo sus servicios no solo a la ciudad de Piura, sino a toda la región. Al estar ubicado en el campus de UDEP, esta oficina desempeña un rol fundamental, respaldando actividades organizadas por la Dirección de Relaciones Internacionales, contribuyendo la colaboración entre universidades de los Estados Unidos.

Durante el año 2023, la oficina de EducationUSA en la Universidad de Piura se mantuvo inactiva tras la renuncia de la asesora encargada, y la posterior dificultad de encontrar a una persona con el perfil esperado para asumir el puesto. Por esta razón, el año 2024 se elaboró una sólida base de datos que apuntó a contactar con directores de instituciones educativas en Piura, Talara y Tumbes, para así crear vínculos, realizar actividades en conjunto y alcanzar un número de alumnos interesados en estudiar en los Estados Unidos. Estas acciones lograron dar visibilidad al centro en el norte del país.

1.5 Antecedentes en UDEP

La oficina de EducationUSA en Piura está conformada por una sola persona. La asesora del centro es la encargada de gestionar la planificación estratégica de la oficina, así como también la administración de la misma. Desde su apertura, la oficina ha sido gestionada a través de jornadas de medio tiempo. Lourdes Landa, Mary Inés Castillo y Karina Esquivel fueron, en ese orden, las encargadas del centro. Actualmente, Joana Izquierdo es quien se encuentra a cargo de esta oficina.

La asesora dentro de UDEP tiene a cargo velar por el correcto funcionamiento y las gestiones que se realicen dentro del centro EducationUSA. Debe brindar información a toda la comunidad universitaria (alumnos, egresados, administrativos y docentes) a través de sesiones de orientación, las cuales “son gratuitas y abiertas al público y abarcan temas diversos, tales como los requisitos de admisión, apoyo financiero, cómo elegir un programa, el proceso de visa estudiantil, preparación para los exámenes estandarizados y muchos más” (Universidad de Piura, s.f.).

En 2023, la oficina de EducationUSA se mantuvo inactiva, lo que redujo la presencia de actividades y generó un bajo nivel de conocimiento sobre los servicios del centro entre las nuevas generaciones de alumnos y personal en UDEP. Por ello, a lo largo del periodo académico 2024, se implementaron estrategias para aumentar la visibilidad del centro y fortalecer el reconocimiento de sus actividades. Como parte de estos esfuerzos, se llevaron a cabo charlas informativas, ferias y conversatorios.

1.6 Funciones de la asesora EducationUSA en UDEP

Las funciones de la asesora del centro de EducationUSA incluyen velar por el correcto funcionamiento del centro, brindar información a la comunidad universitaria y coordinar actividades con UDEP Internacional (Contrato de asesora EducationUSA, comunicación personal, s.f.).

Funciones de dirección y administrativas

- Manejo del presupuesto del centro.
- Seguimiento y control de las gestiones logísticas en actividades.
- Reporte de actividades anual y mensualmente.
- Planificación estratégica de actividades.
- Reuniones mensuales con el equipo UDEP Internacional campus Piura.
- Control y registro de base de datos de asesorados en Piura y Tumbes.

Funciones de asesoría

- Asesoramiento personalizado y grupal a toda la comunidad UDEP.
- Charlas dentro del campus.
- Talleres virtuales y presenciales, gratuitos.
- Facilitar *webinars* con universidades de los EE.UU.
- Brindar información en ferias, conferencias y eventos culturales.
- Asesoría personalizada sobre el fondo *Opportunity Funds*.

Funciones de protocolo

- Atención de visitas de representantes de la Embajada de los Estados Unidos, la red de EducationUSA o representantes de universidades americanas.
- Desarrollo de eventos culturales como la celebración de la Independencia el 4 de julio, Día de Acción de Gracias y la Semana de la Educación Internacional.

Funciones adicionales

- Recopilar material fotográfico sobre las actividades realizadas por el centro.
- Difundir información sobre el centro y convocatorias del de las redes sociales de UDEP Internacional.

- Préstamo de libros de preparación de inglés o exámenes estandarizados.



Capítulo 2 Identidad de marca en la creación de la comunicación corporativa

2.1 La Comunicación corporativa y la identidad de marca

En este proceso, “la comunicación corporativa juega un papel fundamental, pues se convierte en el sistema generador de interacciones y relaciones sustentables entre la empresa y sus clientes” (Durán et al., 2020, p. 185). La imagen corporativa es entendida como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p. 29).

Esta imagen influye decisivamente en la valoración y el comportamiento que tendrán los públicos; arman y ubican la imagen de la marca y le otorgan significado valioso. La comunicación que brinda la empresa otorga carga significativa implícita de la organización que contribuye en la formación de la imagen corporativa. De esta manera, la comunicación corporativa permite el “direccionamiento estratégico de las herramientas de comunicación que contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los *stakeholders*” (Durán et al., 2020, p. 185).

Ambas, la comunicación corporativa y la fidelización, se construyen a partir de la imagen, atributos y valores de la marca. “La forma en la que las personas se sienten, la forma en que piensan acerca de un producto y una empresa dentro de su propia experiencia, y la forma en la que interpretan las comunicaciones” (Britt, 1971, p. 56). Se trata de la formación mental que se crea respecto a la organización; como mencionan Valle-Arellano et al. (2023) su objetivo es que se pueda diferenciar de los competidores y por ende posicionarse en la mente de los consumidores.

En el libro *Starts with Why*, Simon Sinek recalca la importancia del propósito, la estrategia y el “cómo” que debe plantearse una marca para conectar con su público. El autor indica que una marca cobra relevancia sobre otra estableciendo un nivel alto de confianza con sus consumidores. Además, destaca que la comunicación y una estrategia alineada del valor diferencial de la marca permiten atraer y fidelizar a los consumidores (Branch, 2023). En otras palabras, la coherencia en los mensajes emitidos es un determinante clave en las estrategias de comunicación planteadas.

Si bien la mayoría de compañías buscan satisfacer a sus clientes, hay que recordar que esto no se trata únicamente de resolver sus necesidades. La satisfacción es un componente esencial en el proceso de fidelización; sin embargo, por sí sola no es suficiente para asegurar lealtad a largo plazo. Sinek (2009) indica que la mayoría de las marcas compiten en precio, calidad, servicio o características, lo cual es una forma muy difícil de diferenciarse a lo largo del tiempo y generar lealtad.

Como indican Guerrero-Haro et al. (2025), la comunicación desarrollada con un mensaje coherente permite que una organización pueda “consolidar su posicionamiento, fortalecer su reputación y garantizar su relevancia en un entorno competitivo y en constante cambio (p. 363)”. Valle-Arellano et al. confirman que:

Las organizaciones necesitan contar con una eficiente comunicación corporativa, la cual le va a permitir compartir información a los distintos niveles internos de la organización, así como también, al nivel externo, y de esta forma pueda difundirse y dar a conocer sus productos, marca, servicios, etc. (p. 79)

2.2 Identidad de marca

La identidad de una marca es fundamental para definir su dirección y guiar sus actividades con el fin de conectar con su público objetivo. Según Jiménez Zarco et al. (2007), "es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse" (p. 21). Este concepto establece las bases sobre las cuales la marca desarrollará su comunicación y será percibida por su audiencia.

Como bien indica Cannata (2013, p. 138), “las marcas son proyectos de largo plazo” pues asegura que “la consistencia y durabilidad de una marca dependerán cada vez más de la historia que la sostenga. Una marca sin historia posee una identidad débil y unos valores dubitativos”. La identidad de marca sugiere que el público además de diferenciar e identificar la marca, debe ser capaz de recordar y reconocer frente a otras lo que propone (misión, valores, objetivos, etc.). El propósito es lograr que la marca esté en el nivel más alto de recordación del consumidor en el momento necesario.

“Tomando como valor indispensable los medios que serán utilizados para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor a través de la publicidad, la promoción, el marketing” (Lavanda et al., 2022, p. 4115). Las estrategias de comunicación proponen generar valor y conexión para posicionarse en la mente de los consumidores. De esta manera, como indican Guerrero-Haro et al. (2025), la comunicación permite una alineación que beneficia el posicionamiento y la sostenibilidad de la organización en el tiempo.

La identidad de marca se entiende como “el conjunto de atributos o características por el cual la marca se identifica y autodiferencia de las demás” (Capriotti, 2007, p. 8). La elaboración de una marca consta de un propósito y un plan estratégico bien ejecutado que finalmente crea una personalidad, figura propia de la misma. Al desarrollar una marca, es fundamental establecer las bases que la componen, lo que permitirá definir las estrategias de comunicación necesarias para conectar con sus públicos.

Hoy en día, los consumidores se ven expuestos a un panorama de saturación publicitaria. Las marcas pretenden abarcar los diferentes medios de comunicación y oportunidad de exposición para llegar a la mayor cantidad de consumidores posible. “La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y, si lo hacen es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización” (Capriotti, 1999, p. 8).

En este contexto de saturación, la identidad de marca se convierte en un factor indispensable para destacar y ser reconocida por los consumidores. Tal como señala Mayorga (2015), "es el momento en que las marcas deben buscar su diferenciación; valores funcionales e intangibles deben ser tomados en cuenta en la construcción de identidades" (p. 90). La identidad de marca bien definida no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece su posicionamiento.

“La ausencia de estrategias comunicativas alineadas con la identidad corporativa puede conducir a percepciones erróneas, afectando negativamente a la reputación y la confianza de los *stakeholders*” (Van Riel y Fombrun, 2007, como se citó en Guerrero-Haro et al., p.361). Es necesario que las organizaciones puedan tener todo el control sobre la gestión de su identidad de marca para así poder diferenciarse, ser recordada y relevante frente a las demás.

2.3 Construcción de una marca sólida

Como indica el autor del libro *Gestión de la Marca Corporativa*, Paul Capriotti: Construir una marca sólida, con mucho valor, brindará una gran cantidad de beneficios para una empresa, tales como mayor lealtad por parte de los clientes, [...] aumento en la efectividad de la comunicación de marketing y oportunidades de extensión de la marca y concesión de licencias. (Capriotti, 2007, p. 11)

El modelo de valor de marca en base al consumidor propone una estructura con objetivos lógicos pensados estratégicamente desde sus cimientos. Además, es versátil y, finalmente, íntegro.

Partiendo de la premisa de que el poder de una marca radica en las experiencias y recuerdos que los consumidores asocian con ella, se desarrolló este modelo. Capriotti (2007) asegura que el desafío al construir una marca sólida es garantizar que los consumidores tengan las experiencias adecuadas, de manera que sus pensamientos, sentimientos e imágenes queden vinculados a la marca. En consecuencia, para construir una marca sólida, el modelo propuesto por el autor establece una serie de pasos orientados al cumplimiento de los objetivos.

Una buena estrategia de marca buscaría generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a hacer más visibles los valores,

atributos y beneficios que dan sustento a la promesa de marca, y habrá de hacerlo de manera tal de poder conquistar su favor. (Ávalos, 2010, p. 21)

En este sentido, Cannata (2013, p. 138) afirma que “las marcas son proyectos de largo plazo. Para superar el presente y las necesidades inmediatas, se requiere de la definición de una identidad y una estrategia”.

El modelo de construcción de marca propuesto por Capriotti (2007) establece una secuencia de pasos cuyo objetivo final es lograr la lealtad de los consumidores hacia la marca. El proceso comienza con la identificación de la marca por parte de los consumidores. A partir de ahí, el siguiente paso es comprender el significado que la marca representa. Una vez logrado esto, el objetivo es generar una respuesta adecuada por parte del consumidor. Este proceso concluye cuando esa respuesta se transforma en lealtad y fidelidad, consolidando así el vínculo entre el consumidor y la marca.

2.4 Concientización para establecer valor de marca

Según las palabras de Capriotti (2007), “Obtener una correcta identificación de marca significa crear notoriedad de la marca con respecto a los consumidores” (p. 15). Es importante crear conciencia sobre la marca, definiendo su estructura básica para así poder ser comunicada a los consumidores. Crear conciencia permite vincular al consumidor con la marca y lograr que comprendan cuáles son sus funciones básicas. Permite que elementos como el nombre, logo, imagen y otros símbolos conecten con el cliente. Así mismo, influye en la formación y solidez de las asociaciones que se hacen con la marca.

La creación de conciencia entre los consumidores permite que el valor diferencial y añadido de la marca influya en el proceso de toma de decisiones. La concientización de marca, según Capriotti (2007), se compone de dos dimensiones. La primera es la profundidad, que se refiere a la facilidad con la que la marca puede ser recordada por el público. Por otro lado, la amplitud hace referencia al alcance de la marca en diversas situaciones de consumo, cuando esta logra ingresar en la mente del consumidor.

La profundidad y amplitud de la conciencia de marca permiten que esta se posicione en el *top of mind* de los consumidores y, a la vez, tenga suficiente *share of mind* (porcentaje de recuerdo). Si bien las marcas buscan ser recordadas en los momentos más evidentes, también aspiran a estar presentes en situaciones de uso menos predecibles. Una estrategia de concientización de marca permite dar notoriedad a la marca en contextos poco convencionales o que, de otro modo, podrían haber sido inadvertidos.

Capítulo 3 Problemática en el campo de la comunicación y metodología de investigación

3.1 Diagnóstico de la problemática de comunicación

La oficina de asesorías cuenta con ocho años de funcionamiento dentro del campus de la UDEP; sin embargo, al día de hoy aún persiste entre la mayoría de los miembros de la comunidad universitaria un concepto difuso sobre las funciones que desempeña esta oficina, siendo este el problema central. Roberto Seminario, director de Comunicaciones Internacionales del Departamento de Relaciones Internacionales de la UDEP, comentó que los alumnos “recuerdan que la oficina está vinculada a la embajada de Estados Unidos y creen que constituye una extensión de la oficina en Lima o del consulado. Por esta razón, se acercan solicitando visas, becas o apoyo financiero para poder estudiar” (comunicación personal, 5 de febrero de 2025).

Según Karina Esquivel, exasesora de EducationUSA, las oportunidades académicas en Estados Unidos son altamente valiosas, ya que su educación superior se distingue por su excelencia. Las instituciones cuentan con infraestructura y tecnología de vanguardia, mientras que sus docentes y tutores son referentes en sus respectivas disciplinas, además de ser autores de publicaciones e investigaciones ampliamente reconocidas (Belletich, 2023). Por lo tanto, el problema radica en la falta de conocimiento que existe sobre el centro EducationUSA dentro del campus, lo cual trae como consecuencia que la comunidad universitaria no pueda acceder ni aprovechar las diversas oportunidades que la organización ofrece.

A raíz de la falta de la falta de conocimiento de EducationUSA, el presente trabajo de investigación desarrolla un plan de comunicación integral que permita aumentar la visibilidad y posicionar a la marca dentro del campus universitario. A través de un análisis cualitativo, mediante el uso de la herramienta de entrevistas en profundidad, se busca ahondar en la problemática descrita anteriormente y conocer los motivos del desconocimiento y falta de visibilidad de EducationUSA. En función de los resultados obtenidos en las entrevistas, el presente trabajo propone un plan de comunicación que sugiere el uso adecuado de los canales de comunicación que se encuentran al alcance de EducationUSA en la Universidad.

El presente trabajo académico logra sus objetivos mediante un enfoque cualitativo, que permite explorar y comprender en profundidad el conocimiento actual que tienen los distintos grupos de la comunidad universitaria sobre EducationUSA. Se pretende obtener información detallada sobre el conocimiento y la percepción que presentan los estudiantes, docentes y personal administrativo sobre la oficina a lo largo de los años.

3.2 Metodología de investigación

Para alcanzar los objetivos trazados en el presente trabajo se ha seleccionado un diseño metodológico de tipo cualitativo, el cual es empleado a través de la entrevista a profundidad realizada mediante una guía de preguntas semiestructurada como herramienta de investigación (Ver apéndice A). Esta metodología podrá ilustrar de manera más detallada cuál es la imagen que tiene el público de EducationUSA sobre su identidad corporativa.

Este trabajo de investigación optó por una metodología de carácter cualitativo, ya que, como indican Ugalde y Balbastre (2013), esta permite "explorar los significados que las personas enlazan con la realidad social concreta" (p. 182). Además, "los métodos cualitativos son paradigmas aplicados comúnmente en las ciencias sociales, donde los fenómenos no se pueden comprender en toda su amplitud desde información cuantitativa" (Ugalde y Balbastre, 2013, p. 183). Esta metodología facilita la exploración de los comportamientos del público de manera más rica y profunda.

La entrevista en profundidad, elegida como herramienta de investigación, permite identificar y abrir nuevas líneas de indagación que pueden surgir durante el desarrollo de la entrevista y que no necesariamente han sido contempladas por el investigador. En este sentido, esta técnica "permite no solo aumentar la comprensión del contexto donde se producen los eventos, sino también el conocimiento respecto a los propios eventos" (Garbich, 2007, como se citó en Ugalde y Balbastre, 2013, p. 190).

Según Lee y Ling (2008, como se citó en Ugalde y Balbastre, 2013):

La investigación cualitativa parece la más adecuada para contestar aquellas cuestiones que requieren una descripción, una interpretación y una explicación detallada del fenómeno a estudiar, pues, en este caso, se consideran más importantes los aspectos subjetivos de la conducta de los individuos que las características del fenómeno a analizar, siendo necesario para ello estudiar la vida social dentro de su propio contexto. (p. 183)

En el contexto de esta investigación, la entrevista en profundidad permitirá conocer de manera exhaustiva al público de EducationUSA, ya que, Capriotti (2007) destaca que:

Este estudio de imagen permitirá a la compañía desarrollar un perfil de imagen corporativa de su marca, que dará como resultado el "mapa mental" que tienen los públicos sobre la organización. A partir de ello, la compañía podrá evaluar su imagen en relación con su filosofía y sus objetivos de imagen, para valorar el gap existente. (p. 45)

3.3 Descripción del diseño metodológico

En el marco de esta investigación, se optó por realizar quince entrevistas en profundidad dirigidas al público directo de EducationUSA dentro del campus Piura de UDEP. Este estudio ha sido aplicado a alumnos, docentes y personal administrativo, quienes, a través de estas entrevistas, proporcionaron información detallada sobre la percepción que tienen actualmente del centro de asesorías en el campus. A partir del análisis de las respuestas obtenidas, se propondrá un plan de comunicación que permita fortalecer el posicionamiento de la marca EducationUSA en la comunidad universitaria de la UDEP.

Tabla 1

Ficha técnica de investigación

Ficha Técnica de Investigación	
I. Objetivo general de investigación	Conocer la percepción que tiene la comunidad universitaria de la Universidad de Piura para poder proponer un plan de marketing que permita posicionar la marca dentro del campus.
II. Objetivos específicos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Saber su nivel de conocimiento sobre EducationUSA (servicios). - Saber si siguen los canales de comunicación de EducationUSA. - Saber si conocen las actividades que EducationUSA ha realizado dentro del campus.
III. Metodología de investigación	Cualitativa
IV. Técnica o herramienta de investigación	Entrevistas en profundidad
V. Instrumento de investigación	Guía de preguntas
VI. Tipología de la entrevista	Entrevistas semiestructuradas
VII. Población de estudio	Administrativos/docentes/alumnos
VIII. Muestra de estudio	Alumnos <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 17 y 23 años • Con menos de 5 años de estudio en la Universidad de Piura • Con un nivel de inglés intermedio o avanzado Docentes <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 25 y 45 años • Con menos de 10 años de antigüedad trabajando en la Universidad de Piura • Con un nivel de inglés intermedio o avanzado Administrativos <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 25 y 45 años • Con menos de 10 años de antigüedad trabajando en la Universidad de Piura • Con un nivel de inglés intermedio o avanzado
IX. Variables	Nivel de conocimiento sobre EducationUSA

Nota. Elaboración propia.

3.4 Definición del público objetivo

Para la selección del público objetivo de esta investigación, se optó por identificar a todos los actores que mantienen contacto directo con la oficina de EducationUSA. Esta propuesta permite obtener una visión integral sobre el nivel de conocimiento que la comunidad UDEP tiene respecto al centro dentro del campus. Por lo tanto, es indispensable entender e identificar los públicos de la Universidad de Piura con los que EducationUSA puede interactuar, con el objetivo de establecer vínculos de comunicación efectivos y alineados con sus objetivos.

Según Capriotti (2007), los públicos de una organización poseen distintos niveles de importancia, dado que algunos influyen directamente en el funcionamiento operativo, mientras que otros impactan en el logro de los objetivos estratégicos. En el caso de este trabajo de investigación, se tiene como objetivo conocer a aquel público que tengan una interacción directa con la oficina de EducationUSA dentro del campus.

Es importante conocer el orden de importancia de los públicos, pues de esta manera se “podrán conocer por qué canales obtienen la información para formarse la imagen corporativa y qué grupos influyen de forma importante en la imagen de la organización que se forme ese público” (Capriotti, 2007, p. 50). El plan de comunicación estratégica y la propuesta de gestión de la comunicación corporativa de EducationUSA, desarrollados en esta investigación, están orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad UDEP, dentro de campus Piura.

3.4.1 Condición de muestra

Alumnos

- Hombres y mujeres entre 17 y 23 años.
- Con menos de 5 años de estudio en la Universidad de Piura.
- Con un nivel de inglés intermedio o avanzado.

Docentes

- Hombres y mujeres entre 25 y 45 años.
- Con menos de 10 años de antigüedad trabajando en la Universidad de Piura.
- Con un nivel de inglés intermedio o avanzado.

Administrativos

- Hombres y mujeres entre 25 y 45 años.

- Con menos de 10 años de antigüedad trabajando en la Universidad de Piura.
- Con un nivel de inglés intermedio o avanzado.

Esta investigación aplicará una guía de preguntas semiestructurada a tres grupos dentro de la Universidad de Piura: alumnos, docentes y administrativos. La fase investigativa de este trabajo busca conocer la percepción que tiene la comunidad más joven de UDEP. De esta manera, se busca conocer su percepción y expectativas para así diseñar un plan de comunicación efectivo, que ayude a potenciales candidatos a acceder a las oportunidades académicas que ofrece EducationUSA.

El público seleccionado se encuentra en una etapa de desarrollo profesional y continúa buscando oportunidades para ampliar su formación académica. Además, cuenta con conocimientos previos de inglés, un requisito fundamental para considerar estudios en Estados Unidos. Por lo tanto, las personas consideradas como muestra de nuestro análisis cualitativo reúnen todos los requisitos para convertirse en un posible postulante a una universidad en los Estados Unidos. A través de las entrevistas a profundidad, esta investigación podrá conocer su percepción y así entender mejor sus necesidades y expectativas, lo que facilitará la elaboración de estrategias de comunicación más precisas para llegar a los candidatos ideales.

Tabla 2

Descripción de los alumnos

Nombre y apellidos del participante	Facultad	Ciclo
Leticia Cruz	Ingeniería	Tercero
Mariajosé Madrid	Ciencias Económicas y Empresariales	Quinto
Richard Castañeda	Ingeniería	Sexto
Adriana Sánchez	Comunicación	Sexto
Eduardo Chávez	Humanidades	Noveno

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Descripción de los docentes

Nombre y apellidos del participante	Facultad
Gustavo Carrasco	Ingeniería
Renata Coronado	Humanidades
Gonzalo Flores Castro	Humanidades
Alvaro Corcuera	Ingeniería
Alfonso Lip	Derecho

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Descripción de los administrativos

Nombre y apellidos del participante	Departamento	Cargo
Angélica Miranda	Admisión	Ejecutiva de Admisiones
Renato Chumacero	Oficina de Regulación	Analista Legal Regulatorio
Francis Bayona	Vicedecanato de Investigación CC.EE.	Asistente de Acreditación
Luis Venegas	Contabilidad General	Analista Contable
Amy Morey	Oficina de Servicios Técnicos - OST	Supervisor de Obra

Nota. Elaboración propia

3.5 Definición de las variables de análisis

V1: Nivel de conocimiento sobre los servicios de EducationUSA.

Esta variable tiene como objetivo descubrir y comprender la información que posee la comunidad UDEP acerca de la oficina de EducationUSA ubicada en el campus Piura. Busca determinar si los miembros de la comunidad universitaria están informados sobre la presencia de esta oficina dentro del campus. Se propone evaluar la calidad y precisión de la información que los individuos tienen sobre el centro de asesorías.

V2: Percepción de la promoción de EducationUSA dentro del campus UDEP.

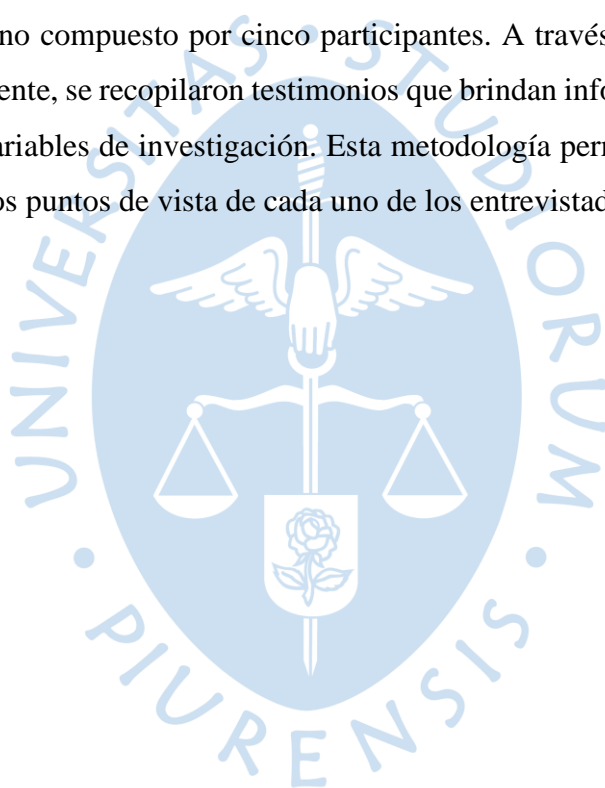
Esta variable tiene como objetivo identificar los canales de comunicación utilizados por la comunidad universitaria. Busca encontrar los puntos de exposición que tiene el público objetivo de EducationUSA hacia los diferentes canales de comunicación disponibles por la oficina. Se propone descubrir diferentes medios para establecer una comunicación estratégica con sus públicos.

V3: Nivel de conocimiento de las actividades organizadas por EducationUSA dentro del campus UDEP

Esta variable tiene como objetivo identificar cuáles son las actividades que despiertan mayor interés entre el público UDEP. Busca explorar y comprender la predisposición de la comunidad para participar en diversas actividades organizadas por EducationUSA. Propone delimitar el conocimiento que existe sobre los servicios que ofrece el centro, que pueden ser aplicados en distintos espacios académicos.

Capítulo 4 Resultados

En el marco de esta investigación, se partió de la premisa que, a pesar de los años dentro del campus, la comunidad UDEP desconoce la oficina de EducationUSA, sus servicios y funciones. Por lo tanto, se eligió una metodología cualitativa que ha sido aplicada al público objetivo de la universidad, por sus propiedades explicativas y poder exploratorio, nos permite ahondar en la percepción de la muestra. A partir de las entrevistas a profundidad realizadas a nuestro público objetivo, se ha podido profundizar el nivel de conocimiento que tiene la comunidad UDEP acerca de la oficina de EducationUSA dentro del campus Piura de la universidad. La muestra de estudio de este trabajo está conformada por quince miembros de la Universidad de Piura, divididos en tres grupos: alumnos, personal docente y personal administrativo, cada uno compuesto por cinco participantes. A través de la guía de discusión mencionada anteriormente, se recopilaron testimonios que brindan información relevante sobre cada una de las tres variables de investigación. Esta metodología permitió realizar un análisis que permite conocer los puntos de vista de cada uno de los entrevistados



4.1 Resultados de las entrevistas en profundidad a alumnos

Tabla 5

Resumen de las entrevistas en profundidad a alumnos

Muestra	Variabes		
	Nivel de conocimiento sobre los servicios de EducationUSA	Percepción de la promoción de EducationUSA dentro del campus	Nivel de conocimiento de las actividades organizadas por EducationUSA
Leticia Cruz	Había escuchado previamente de la existencia de la oficina. Sin embargo, recién este año se enteró de los servicios que ofrece. Asegura que la oficina facilita el acceso a información oficial y precisa.	Identifica Instagram y CANVAS como canales de difusión. Además, supone que existen otros medios, pero asegura no haber recibido información a través de estos. Asegura que no hay una buena promoción del centro dentro del campus. Sugiere evitar correos electrónicos e incentivar la participación del centro en actividades recreativas dentro del campus.	Su participación en las actividades se ha dado porque estas coincidieron con momentos en los que se encontraba dentro del campus. Destaca que le agradó el formato de las actividades y comenta que durante las semanas de clases cuenta con poco tiempo.
Mariajosé Madrid	No tenía conocimiento previo sobre la oficina. Considera que la oficina ofrece a la comunidad universitaria la oportunidad de acceder a nuevas experiencias académicas y culturales.	No identifica los canales de comunicación, pero supone que la oficina tiene presencia en redes sociales. Señala que el correo electrónico no es un medio de comunicación efectivo y sugiere que la oficina debería mejorar su visibilidad dentro del campus.	No ha participado en actividades realizadas por el centro. Considera que la participación en ferias es una de las actividades más atractivas pues facilita un ambiente dinámico e interactivo. Su participación en las actividades dependerá de la temática y difusión que reciba.
Richard Castañeda	He escuchado el nombre, sin embargo, no conocía en qué consistían sus funciones ni servicios. Considera que la oficina contribuye significativamente al desarrollo académico y profesional de los estudiantes	No identifica los canales de comunicación que maneja la oficina. Asegura que el correo electrónico no es el canal más útil para contactarse con el alumnado. Sugiere que para mejorar la visibilidad de la oficina se debe participar en eventos masivos.	No ha participado en ninguna actividad y no tiene conocimiento sobre estas. Sugiere establecer alianzas con grupos estudiantes para llegar a más alumnado. Su participación en actividades depende de su disponibilidad de tiempo.

Adriana Sánchez	No tenía conocimientos sobre la oficina. Considera que este centro brinda la facilidad de exponer información certera a su público acerca de los procedimientos para estudiar en los Estados Unidos.	No identifica los canales de comunicación y asegura no haber recibido información a través de otros medios. Sugiere que la oficina debería mejorar su visibilidad ofreciendo oportunidades para alumnos como para administrativos.	No ha participado en ninguna actividad y no sabe qué actividades se realizan pues asegura que no conoce qué canales se emplean para su difusión. Sugiere que la participación en ferias es una buena oportunidad para darse a conocer frente a un público amplio y diverso.
Eduardo Chávez	Sí conoce EducationUSA. Considera que la oficina es la vía más especializada para acceder a los beneficios y oportunidades académicas que ofrece EE.UU.	Sigue la cuenta de Instagram y asegura haber recibido información a través de SIGA. Considera que la promoción de la oficina podría mejorar. Sugiere reforzar la presencia física de la oficina haciendo su ubicación más visible para captar la atención de la comunidad universitaria.	Ha participado de actividades pues quiso obtener mayor información sobre la internacionalización que ofrece UDEP. Sugiere realizar eventos de manera independiente de otros centros. Afirma que las ferias internacionales permiten una mayor visibilidad entre los estudiantes.
Conclusión de Variables	Los alumnos desconocen las funciones del centro. Sin embargo, valoran su presencia dentro del campus, resaltando que su ubicación significa una facilidad para el alumnado.	Los alumnos destacan la falta de visibilidad de la oficina. Identifican Instagram y SIGA como medios de comunicación y descartan el uso de correos electrónicos. La mayoría de participantes considera que la oficina debería mejorar su presencia a través de actividades recreativas y eventos masivos.	Los alumnos indican que no han participado de actividades e incluso desconocen cuáles se llevan a cabo. Coinciden señalando que su participación en estas depende principalmente del tiempo disponible durante sus horarios de clases.

Nota. Elaboración propia

4.2 Resultados de las entrevistas en profundidad al personal docente

Tabla 6

Resumen de las entrevistas en profundidad al personal docente

Muestra	Variables		
	Nivel de conocimiento sobre los servicios de EducationUSA	Percepción de la promoción de EducationUSA dentro del campus	Nivel de conocimiento de las actividades organizadas por EducationUSA
Gustavo Carrasco	Tiene conocimiento de la oficina dentro del campus. Sin embargo, no puede detallar los servicios que esta ofrece. Considera que el valor de la oficina está en su capacidad para ampliar las oportunidades y el acceso a información para los interesados.	No identifica cuáles son los canales de comunicación de la oficina, Sin embargo, obtuvo información a través de correo electrónico y SIGA. Considera que la oficina debería mejorar su visibilidad a través de una comunicación estratégica con los docentes y personal administrativos. Sugiere que es importante que la información que se brinde sea concreta y accesible. Además, menciona que un boletín sería una gran herramienta para comunicar las actividades de manera organizada.	No ha participado en actividades realizadas por el centro. Sin embargo, considera que estas son útiles para conocer las diferentes alternativas que existen. Destaca que las ferias o conversatorios permiten obtener información de primera mano, asegurando este tipo de actividades serían efectivas para mejorar la visibilidad de la oficina dentro del campus. Comenta que su participación en las actividades dependería de su disponibilidad y la temática a tratar.
Renata Coronado	Sí conocía la oficina dentro del campus. Destaca que el valor que esta ofrece radica en facilitar el acceso a información confiable y de primera mano.	Asume que los canales de difusión son los mismos que el de todos los centros. No recuerda haber recibido información directa de la oficina a través de estos medios. Considera que es importante que los estudiantes conozcan la oficina desde el inicio de su vida universitaria. Además, sugiere	Ha participado en una actividad del centro. Considera que las actividades se deberían realizar con mayor frecuencia y que además deberían abarcar temas variados. Indica que las ferias son una opción atractiva pero que las charlas también son útiles pues permiten abarcar temas concretos pues permiten obtener información específica. Su participación en las diferentes actividades dependerá de su interés

		que el uso del boletín sería una buena opción para difundir las actividades.	en las temáticas y de la disponibilidad de su tiempo.
Gonzalo Flores Castro	No tenía conocimiento de la oficina de EducationUSA. Considera que la presencia de la oficina dentro del campus tiene un valor y beneficio para las personas en los diferentes campos profesionales.	No conoce los canales de comunicación y afirma no haber recibido información a través de otro medio. Considera que las actividades no están bien promocionadas dentro del campus. Indica que los docentes podrían ser un nexo para transmitir información a los estudiantes. Sugiere dar a conocer testimonios para acercar al público con las oportunidades. Además, propone una comunicación mediante correo electrónico o WhatsApp.	No ha participado en actividades realizadas por el centro. Sugiere que las ferias son una actividad que podría realizarse con mayor frecuencia pues son más visibles. Su participación en actividades del centro depende de su disponibilidad. Al estar realizando un posgrado actualmente su disposición es limitada.
Álvaro Corcuera	Tiene conocimiento de la oficina dentro del campus. Sin embargo, no puede detallar los servicios que esta ofrece. Considera que la oficina dentro del campus brinda un diferencial en comparación a otras universidades ya que ofrece información sobre oportunidades de especialización de primera mano.	Identifica Instagram como canal de difusión del centro. No recuerda haber recibido información de la oficina a través de otros medios. Considera que los afiches impresos y los correos son efectivos para llegar a los docentes. Sin embargo, no considera que esta última sea la mejor opción para llegar a los alumnos. Sugiere que el boletín informativo semanal de la universidad sería un buen canal de difusión.	No ha participado en actividades realizadas por el centro. Comenta que, a pesar de encontrarse cerca del punto de realización de las actividades, no ha podido asistir debido a falta de disponibilidad. Sugiere que sería valioso implementar ferias, ya que son dinámicas y, además, permiten obtener información de primera mano.
Alfonso Lip	Tiene conocimiento de la oficina y además, conoce las funciones y hacia quienes van dirigidos sus servicios. Considera que la oficina dentro del campus ofrece un valor agregado a los servicios de educación que brinda la universidad.	Conoce los diferentes medios de comunicación de la oficina y además, sigue al centro en sus redes sociales. Afirma que la promoción del centro es efectiva, ya que aprovecha todos los medios de comunicación que dispone la universidad. Considera que crear un	Ha participado en diferentes actividades realizadas por el centro. Señala su preferencia por los conversatorios pues considera que los casos de éxito permiten acercar al público con las oportunidades. Sugiere ofrecer testimonios con información clara y precisa que incluya a administrativos y docentes.

		<p>boletín sería una forma eficiente de comunicar las actividades. Sugiere presentar casos de éxito ayudaría a obtener visibilidad y generar cercanía con el público.</p>	<p>Comenta que su participación en las actividades dependerá de la temática a tratar en la actividad.</p>
<p>Conclusión de Variables</p>	<p>La mayoría de los docentes tiene conocimiento de la existencia de la oficina dentro del campus universitario a pesar de no conocer sus funciones. Todos destacan el acceso a información confiable que proporciona el centro. Algunos docentes resaltan el valor agregado que su presencia aporta a la universidad.</p>	<p>La mayoría de los docentes no identifican los canales de comunicación que utiliza el centro, ya que no recuerda haber recibido información al respecto. Destacan la importancia de involucrar a los docentes como intermediarios para brindar información a los alumnos. Sugieren implementar una comunicación más accesible a través de boletines informativos y testimonios que generen mayor cercanía.</p>	<p>La participación de los docentes en las actividades realizadas dentro del campus es limitada debido a su falta de disponibilidad. La participación de ellos depende de su interés en la temática del evento. Por otra parte, señalan a las ferias y conversatorios como formatos efectivos para conectar con la comunidad universitaria y aumentar la visibilidad del centro. Además, proponen incluir testimonios para fomentar actividades más cercanas y atractivas.</p>

Nota. Elaboración propia

4.3 Resultados de las entrevistas en profundidad al personal administrativo

Tabla 7

Resumen de las entrevistas en profundidad al personal administrativo

Muestra	Variables		
	Nivel de conocimiento sobre los servicios de EducationUSA	Percepción de la promoción de EducationUSA dentro del campus	Nivel de conocimiento de las actividades organizadas por EducationUSA
Angélica Miranda	Tiene conocimiento de la oficina. Además, conoce las funciones y a quienes van dirigidos sus servicios. Considera que la universidad ofrece una gran ventaja mostrando las oportunidades que promueve la oficina.	Sigue al centro en Instagram. Sin embargo, considera que la difusión debe mejorar entre los estudiantes y el personal administrativo, pues considera que la difusión de los eventos no llega a todos. Sugiere un mayor uso de redes sociales y correo electrónico para mejorar la visibilidad del centro dentro del campus.	Ha participado en diferentes actividades realizadas por el centro. Resalta que el contenido compartido en las actividades es valioso y debe ser difundido para toda la comunidad universitaria. Propone incluir diferentes testimonios dentro de la información expuesta por el centro.
Renato Chumacero	Tiene conocimiento de la oficina; además, conoce los servicios que esta oficina ofrece. Considera que las oportunidades que ofrece, brindan un valor significativo pues permiten obtener una perspectiva diferente y ampliar los conocimientos de los estudiantes.	Identifica Instagram como canal de difusión del centro. No recuerda haber recibido información de la oficina a través de otros medios. Comenta que la difusión dentro del campus podría potenciarse para llegar a toda la comunidad universitaria.	No ha participado en actividades realizadas por el centro. Asegura que las actividades lúdicas como las ferias y los conversatorios permiten un contacto directo que es bien valorado por el público. Sugiere actividades que permitan conocer las experiencias de otras personas.
Francis Bayona	Tiene un amplio conocimiento de la oficina, los servicios que esta ofrece y hacia quienes van dirigidos. Considera que esta oficina ofrece un gran valor a la universidad debido a que facilita la internacionalización y la movilidad académica.	Identifica Instagram y la página oficial como canales de comunicación del centro. No recuerda haber recibido información de la oficina a través de otros medios. Considera que la oficina no es muy conocida dentro del campus. Sugiere la	Ha participado en algunas actividades. Asegura que las actividades más lúdicas como las ferias son una gran herramienta para llegar a los alumnos. Sugiere realizar actividades enfocadas en programas específicos dirigidos a los

		comunicación a través de correos electrónicos.	diferentes públicos que tiene la universidad.
Luis Venegas	Tiene conocimiento de la oficina y conoce los servicios que esta oficina ofrece. Considera que esta oficina ofrece gran facilidad a la comunidad universitaria brindando información relevante de fácil acceso.	Identifica el correo electrónico y las asesorías presenciales como canales de comunicación. Considera que una difusión más cercana sería efectiva. Asegura que las actividades que realiza la oficina son poco conocidas. Sugiere una comunicación directa y personal con la oficina o la difusión mediante boletines.	Ha participado en una actividad del centro. Sugiere que las charlas informativas y las ferias son una forma efectiva para brindar información a la comunidad universitaria. Su participación en las actividades del centro depende de las oportunidades que le beneficien.
Amy Morey	No tenía conocimiento concreto de la oficina. Desconocía los servicios que esta brinda. Considera que la oficina ofrece una ventaja para aquellos interesados en realizar un posgrado tras finalizar su carrera universitaria.	No conoce los canales de comunicación y afirma no haber recibido información sobre alguna actividad a través de otro medio. Considera que las redes sociales y el correo electrónico son un buen medio para darse a conocer.	Ha participado en actividades de forma espontánea. Señala que los eventos presenciales y charlas informativas son oportunidades para aumentar la visibilidad del centro. Su participación en las diferentes actividades depende de la disponibilidad de su tiempo.
Conclusión de Variables	La mayoría del personal administrativo maneja una noción amplia de la información que brinda la oficina. Consideran que los servicios que otorgan un valor agregado a la comunidad universitaria pues facilita el acceso a información oficial y oportunidades académicas.	La mayoría del personal administrativo identifica Instagram como el principal canal de comunicación. Consideran que la promoción del centro es limitada pues aseguran no haber recibido información por diferentes medios. Sugieren que la mejor forma de difundir información sobre la oficina es a través de correos electrónicos.	La mayoría del personal administrativo ha participado en actividades organizadas por el centro. Destacan que las actividades lúdicas son las que generan mayor interés y brindan visibilidad a la oficina. Sugieren una comunicación más cercana, incorporando testimonios y actividades enfocadas en temas de su interés.

Nota. Elaboración propia

Capítulo 5 Plan de comunicación

5.1 Objetivos del plan de comunicación

- Objetivo principal:

Posicionar la marca EducationUSA dentro de la comunidad de la Universidad de Piura, campus Piura.

- Objetivos secundarios:
 - Generar reconocimiento de sus servicios de asesoría dentro del campus
 - Difundir la oferta académica disponible para los diferentes públicos
 - Aumentar la visibilidad de la oficina física dentro del campus
 - Promover la cultura estadounidense

5.2 Desarrollo del plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación presentado a continuación tiene como objetivo posicionar la marca EducationUSA dentro del campus Piura de la Universidad de Piura. Para lograrlo, es fundamental reforzar la identidad de la marca, aumentando su notoriedad dentro de la universidad. De esta manera, se busca que el centro de asesorías de EducationUSA sea recordado y reconocido como un referente de información oficial de los estudios superiores en Estados Unidos.

Este plan estratégico pretende consolidar la presencia de la marca a través de una comunicación efectiva, reflejada en el nivel de conocimiento que el público objetivo tiene sobre EducationUSA. Para esto, se ha diseñado un plan de acción fundamentado en las respuestas obtenidas a partir de la guía de preguntas utilizada en las entrevistas a profundidad. Por lo tanto, se han podido alinear las necesidades de la comunidad UDEP con las actividades propuestas por el centro.

La estrategia propuesta en este capítulo responde directamente a los hallazgos recogidos en la fase previa de investigación. Se pretende que las acciones propuestas en este plan refuercen la identidad de la marca implementando iniciativas pertinentes y efectivas. De este modo, se busca fortalecer la relación con los públicos objetivos y, además, generar un impacto duradero en la comunidad universitaria.

5.2.1 Mensajes clave

Cumpliendo el objetivo de nuestra investigación, a raíz de las entrevistas aplicadas a nuestro público objetivo, se identificaron algunos mensajes clave para desarrollar la propuesta estratégica de comunicación. Las entrevistas en profundidad permitieron desarrollar las tres variables propuestas y así conocer con mayor detalle a nuestro público. Los mensajes clave

obtenidos permiten desarrollar una estrategia que optimice los canales de comunicación y garantice un mayor alcance.

El análisis de las conclusiones de cada variable evidencia la repetición de mensajes que reflejan la falta de conocimiento del centro, la escasa interacción con los medios de difusión designados y la poca visibilidad de las actividades dentro del campus. A partir de estos hallazgos, la estrategia propuesta buscará mejorar la presencia del centro y fortalecer la conexión con la comunidad universitaria.

La estrategia presentada en este apartado identifica las necesidades comunicativas de cada público y establece acciones dirigidas a satisfacer sus expectativas dentro de la universidad. Con esta información, se busca consolidar la identidad de marca de EducationUSA, aumentar su visibilidad y posicionar la marca como un centro de asesorías dentro de la Universidad de Piura, campus Piura.

Algunos de los mensajes clave que reflejan cada variable son los siguientes:

Nivel de conocimiento sobre los servicios de EducationUSA

- El nombre me es conocido, pero no tengo una idea clara sobre que hacen.
- sabía que existía desde hace algunos años, pero recién este año, me entero de que daban asesorías gratuitas.

Percepción de la promoción de EducationUSA dentro del campus

- Supongo que tienen redes sociales, pero no las conozco.
- La verdad es que no sé cuáles son sus medios de comunicación, pero imagino que es por correo y las redes sociales.

Nivel de conocimiento de las actividades organizadas por EducationUSA

- No sé exactamente cuáles son las actividades que realizan.
- Recién me estoy enterando que existe la oficina, no sé cuáles son sus actividades.

5.2.2 Etapas del plan de comunicación

Para llevar a cabo este plan de comunicación, se han definido tres etapas, las cuales serán implementadas de manera secuencial para lograr el objetivo: posicionar la marca dentro del campus UDEP.

- Primera etapa: Asociaciones sólidas con la marca

Esta etapa tiene como objetivo generar conocimiento del centro de asesoría de EducationUSA dentro de la universidad. Para ello, es necesario establecer un contacto directo y cercano con el público a través de sesiones informativas. Se pretende que el público identifique el nombre y la oficina dentro de la universidad.

- Segunda etapa: Conocimiento sobre todos sus servicios

Esta etapa tiene como objetivo informar a la comunidad UDEP sobre el sistema educativo estadounidense y crear conciencia sobre todos los servicios disponibles para alumnos internacionales de pregrado y posgrado. Se busca que la oficina sea considerada en diferentes momentos dentro de UDEP.

- Tercera etapa: Visibilidad del centro

Esta etapa tiene como objetivo acercar a la comunidad UDEP a la cultura estadounidense. A través de experiencias interactivas dentro del campus, se pretende incrementar la visibilidad de la oficina y fortalecer su recordación entre el público.

5.3 Acciones a implementar

El plan de acción propuesto a continuación está diseñado para ser desarrollado en el periodo de un año académico, compuesto por tres trimestres. Este plan se llevará a cabo en tres fragmentos compuestos por 3 meses cada uno. A partir del siguiente cuadro, se puede observar la programación detallada que se llevará a cabo en cada trimestre y en cada una de las fases propuestas dentro de este plan. De esta manera, se seguirá el camino propuesto para garantizar el objetivo: posicionar la marca dentro del campus Piura de la Universidad de Piura.

Primera etapa

Objetivo: darse a conocer para generar asociaciones sólidas respecto la marca EducationUSA.

Tabla 8

Acciones a implementar en la primera etapa

Periodo: marzo, abril y mayo		
Acciones	Objetivo	Indicador
Charlas a alumnos recién ingresantes de las 6 facultades del campus de la universidad.	Que los alumnos sepan que existe una oficina de EUSA en el campus y conozcan sus servicios.	Número de encuestas de satisfacción completadas.
Primer contacto con directores de estudio de cada facultad.	Que los directores conozcan a profundidad el servicio que ofrece EUSA y permitan un espacio para tener una reunión con los profesores del departamento.	Número de charlas informativas programadas con docentes.
Charlas informativas para docentes.	Los docentes me den un espacio en su hora de clase para dar una breve charla.	Número de charlas programadas por facultad.
Participación en feria de bienvenida organizada por Vida Universitaria.	Que los alumnos sepan que existe una oficina de EducationUSA en el campus.	Número de alumnos que se unan al canal de difusión de las

		actividades que ofrece EducationUSA.
Taller para alumnos: Encuentra la universidad para ti en Estados Unidos.	Que los alumnos conozcan los servicios de asesoría que brinda EducationUSA.	Número de alumnos inscritos y que agendan una asesoría.
Sesión: mide tu nivel de inglés y decide qué es mejor para ti.	Que los participantes puedan saber las distintas herramientas que ofrece EUSA para prepararse para rendir exámenes de inglés.	Número de participantes de la actividad.
Charla dirigida a administrativos y docentes: OTP Opportunities	Que los docentes y personal administrativo conozcan las posibilidades que existen para estudiar en los EE.UU.	Número de personal registrado a la actividad
Conversatorio con miembros de la comunidad UDEP que son becarios de la embajada de Estados Unidos.	Que el personal docente y administrativos conozcan las oportunidades que brinda la embajada de Estados Unidos.	Número de personas registradas en la actividad.

Nota. Elaboración propia

Segunda Etapa

Objetivo: crear conciencia sobre los diferentes servicios que ofrece EducationUSA

Tabla 9

Acciones a implementar en la segunda etapa

Periodo: junio, julio y agosto		
Acciones	Objetivo	Indicador
Celebración del 4 de Julio: miniferia de actividades lúdicas en la pileta de la Universidad.	Difundir información acerca de los EE. UU. y su cultura.	Número de participantes de las diferentes actividades.
Participación de la feria UDEP Internacional.	Dar visibilidad a la oficina de EducationUSA dentro del campus.	Número de personas atendidas en el stand y también el número de personas que participen de las dinámicas del centro.
Webinar: desarrolla habilidades blandas que sobresalgan en tu perfil.	Que los alumnos conozcan más acerca del sistema de evaluación de las universidades en EE. UU.	Número de participantes conectados en la sesión.
Exhibición de paneles informativos sobre diferentes Universidades de los Estados Unidos.	Mostrar las diferentes oportunidades académicas que brindan las universidades estadounidenses a alumnos internacionales.	Número de personas registradas en los QR para obtener mayor información.

Participación en stands informativos en puntos estratégicos de cada facultad.	Dar a conocer los convenios internacionales que tiene cada facultad con universidades de los Estados Unidos.	Número de interacciones en el stand.
Charla informativa sobre las opciones que brinda la Comisión Fulbright para docentes interesados en realizar un intercambio.	Conozcan las opciones a las que puedes acceder en los Estados Unidos.	Número de registros a la actividad y encuestas de satisfacción completadas
Webinar: inglés para carreras profesionales. Sesión informativa por parte de la Universidad del Norte de Iowa.	Conocer las oportunidades y programas cortos que ofrecen las universidades estadounidenses para profesionales.	Número de participantes conectadas a la sesión en vivo.
Conversatorio con testimonios de alumnos UDEP que se encuentren estudiando en USA.	Conozcan los servicios que brinda EUSA.	Número de registros a la actividad y asesorías agendadas.

Nota. Elaboración propia

Tercera Etapa

Tabla 10

Acciones a implementar en la tercera etapa

Periodo: setiembre, octubre y noviembre		
Acciones	Objetivo	Indicador
Limpieza de playas por el día de los residuos sólidos.	Promover las actividades de voluntariado, necesarias en el proceso de postulación de las universidades estadounidenses.	Número de participantes registrados en la actividad.
Concurso de Spelling bee.	Actividad para dar a conocer la cultura de los concursos de deletreo reconocidos en EE.UU.	Número de personas registradas al participar del concurso.
Concurso de debate.	Promover el idioma inglés dentro del campus.	Número de personas registradas en el concurso y espectadores del evento.
Exhibición de paneles informativos sobre las universidades que ofrecen programa LLM para egresados en Derecho.	Mostrar las diferentes oportunidades académicas que brindan las universidades estadounidenses para profesionales en derecho.	Número de personas registradas en los QR para obtener mayor información.
Charlas informativas para alumnos sobre el programa Opportunity Funds.	Los alumnos conozcan la beca OF y puedan prepararse a largo plazo.	Número de asistentes a la charla.

Charlas informativas para docentes y administrativos sobre el programa Opportunity Funds.	El personal pueda conocer la beca OF e incentivar a los alumnos a postular a largo plazo. De igual manera que puedan promocionar esta oportunidad entre candidatos dentro del campus.	Número de asistentes a la charla.
Compartir de Thanksgiving.	Actividad para celebrar la cultura del día de Acción de Gracias.	Número de personas que participen de la actividad.
Recital de villancicos tradicionales de la cultura estadounidense.	Promover la cultura estadounidense dentro del campus.	Número de asistentes a la actividad.

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

Primera. La marca EducationUSA no se encuentra posicionada dentro del campus UDEP. La mayoría de las personas reconoce de alguna forma el nombre de la oficina; sin embargo, no conocen cuáles son los servicios que esta ofrece. A pesar de contar con varios años dentro de la universidad, la comunidad universitaria no está familiarizada con las diversas ventajas que el centro brinda tanto a los departamentos como al alumnado.

Segunda. La comunidad universitaria considera que la oficina de EducationUSA aporta un gran valor a la internacionalización de la universidad. Su ubicación dentro del campus representa una ventaja significativa para todo el personal universitario. Además, se reconoce que esta oficina debería tener un rol más activo para conectar a la comunidad universitaria con las oportunidades académicas que ofrece Estados Unidos.

Tercera. Tanto el personal como los alumnos sugieren que las actividades organizadas por el centro deben tener un formato dinámico e interactivo. Prefieren una metodología que brinde información especializada sobre diversos temas y que, además, permita una comunicación bidireccional, como en ferias, talleres o conversatorios.

Cuarta. El principal obstáculo para que el personal docente y administrativo participe de las actividades de EducationUSA es la falta de tiempo. Mientras que, en el caso de los alumnos, el problema es la falta de información sobre las actividades. En ambos casos, la temática y los beneficios que las actividades ofrecen son factores clave que influyen en su decisión de participar.

Quinta. Los medios de comunicación deben adaptarse a cada grupo dentro de la universidad. Si bien la mayoría sugiere una comunicación a través de Instagram, los docentes prefieren el uso de correos electrónicos o boletines informativos; mientras que los alumnos optan por recibir información a través de las redes sociales o SIGA.

Recomendaciones

Primera. Potenciar el uso de Instagram con contenido breve y específico. Para aumentar la visibilidad dentro de la comunidad universitaria, se recomienda realizar colaboraciones con otros centros, como la Gerencia Comercial, el Centro de Desarrollo de Carrera, la página oficial de la universidad, etc. De esta manera se puede crear contenido en conjunto que permitirá ampliar el alcance y fortalecer la presencia de EducationUSA.

Segunda. Aprovechar el rol de los profesores como vínculo con los alumnos. Es clave establecer una comunicación cercana con los docentes para que conozcan en detalle los servicios de EducationUSA. De esta manera, pueden convertirse en aliados estratégicos identificando potenciales candidatos interesados en estudiar en Estados Unidos y, además, difundir las actividades del centro.

Tercera. Realizar actividades sociales dirigidas a cada una de las facultades. Es posible elaborar un plan de concientización de la marca que pueda ser aplicado para cada programa académico. De esta manera podemos abarcar las necesidades y temas del interés de cada uno. Se podrían aprovechar fechas importantes de cada una para crear cercanía con la facultad.

Cuarta. Organizar actividades como talleres y conversatorios dirigidos a cada facultad. Se sugiere diseñar un plan de posicionamiento de la marca general que pueda ser aplicado a cada programa académico. De esta manera, considerando sus necesidades e intereses específicos se pueden aprovechar fechas clave de cada facultad para generar mayor cercanía e interacción con el público universitario.

Referencias

- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia (1ª ed.)*. La Crujía.
- Belletich, E. (2015). *UDEP será sede del centro de asesoría EducationUSA*. Universidad de Piura. <https://bit.ly/42PNiLn>
- Belletich, E. (2016). *UDEP inauguró centro de asesoría EducationUSA*. Universidad de Piura. <https://bit.ly/4gJs7OI>
- Belletich, E. (2023). *EducationUSA de la UDEP promueve oportunidades que ofrece Estados Unidos el 2023*. Universidad de Piura. <https://bit.ly/3ECVJQ1>
- Branch. (2023). *¿En qué consiste el “Círculo Dorado” de Simon Sinek?*. <https://bit.ly/41pVtwZ>
- Britt, S. (1971). Psychological principles of the corporate imagery mix: Some of the guesswork can be overcome. *Business Horizons*, 14(3), 55–59. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(71\)90118-2](https://doi.org/10.1016/0007-6813(71)90118-2)
- Cannata, J. P. (2013). Reseña de *La marca: identidad y estrategia*, de Carlos Ávalos. *Austral Comunicación*, 2(1), 138-139. <https://bit.ly/3WZl4dg>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. <https://bit.ly/4jZJLjz>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Ariel.
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 2963. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Embajada de Estados Unidos en el Perú. (s.f.). *EducationUSA en Perú*. Embajada de los Estados Unidos. <https://pe.usembassy.gov/es/educationusa-es/>
- Guerrero-Haro, E., Rios-Gaibor, C., Macías-Gracia, F. y López-Jerez, M. (2025). Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica. *Journal and Economic and Social Science Research*, 5(1), 360 - 372. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181>
- Huamán, F. (2024). *Crisis política e institucionalidad democrática: La percepción de los universitarios del Perú*. Presentación del estudio del Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Perú.
- Jiménez Zarco, A. I., Llamas Alonso, M. R., Martínez López, F. J., Martínez Ruiz, M. P., Östberg, J. y Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022) La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Mayorga Escalada, S. (2015). Branding y gestión de marca: una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *MasD, Revista Digital de Diseño*, 9(16), 78-91. <https://bit.ly/3EN7aEM>
- Open Doors. (2024a). *International students*. Open Doors. Institute of International Education. <https://opendoorsdata.org/annual-release/international-students/>
- Open Doors. (2024b). *Student mobility*. Open Doors. Institute of International Education. https://opendoorsdata.org/fact_sheets/student-mobility/
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Universidad de Piura. (s.f.). EducationUSA. <https://www.udep.edu.pe/educationusa/>
- Valle-Arellano, D., Vásquez-Niama D., Soria-Ortiz, J. y Zambrano-Moreira, M. (2023) Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *REICOMUNICAR*, 6(12), 70-48. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Apéndices

Apéndice A. Guía de discusión

V1: Conocimiento sobre la oficina de EducationUSA en el campus Piura de la UDEP

- El Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos que llaman EducationUSA, ¿Has oído de ellas?
- Dentro del campus Piura de UDEP hay una oficina de EducationUSA ¿sabes qué servicios brinda o a quienes está dirigido?
- ¿Qué valor consideras que esta oficina pueda ofrecer a la comunidad universitaria? ¿Por qué? (beneficio)
- ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes de la UDEP?
- ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina entre los futuros estudiantes?

V2: Conocimiento sobre los canales de comunicación de EducationUSA

- ¿Sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?
- ¿Has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de correo electrónico, SIGA, redes sociales o algún otro canal? ¿Cuál?
- ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducationUSA?
- ¿Considera que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas en el campus? ¿Por qué?
- ¿Cómo podría EducationUSA mejorar su visibilidad entre el personal dentro del campus?

V3: Conocimiento sobre las actividades que realiza EducationUSA en el campus

- EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus ¿Has participado en alguna actividad? Si es así, ¿qué te motivó a participar?
- EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus como charlas informativas, conversatorios, etc., ¿qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia
- ¿Considera que EducationUSA podría colaborar con tu facultad/departamento para organizar eventos o actividades conjuntas? ¿De qué tipo?

- ¿Cómo cree que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?
- Ahora que conoces EducationUSA y tienes más información al respecto, ¿De qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campus?



Apéndice B. Manuscrito de grabaciones de los alumnos entrevistados

Entrevista 1: Leticia Cruz – 31/01/25 11:00 a.m.

Entrevistador: Comentarte que el Departamento de Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Habías escuchado de esta oficina?

Leticia: Sí, sí, había escuchado de la oficina. Yo sabía que existía desde hace algunos años, pero recién creo que este año, me entero de que daban asesorías gratuitas y que no era solo para público de la UDEP.

Entrevistador: ¿Tú sabes qué servicios brinda o quiénes está dirigido?

Leticia: Creo que está dirigido a cualquiera que quiera ir a estudiar. Ya sea maestría o pregrado cualquier cosa. Y con respecto a los servicios, que te ayudan con la asesoría general de todo el proceso de sacar la visa o de escoger la universidad y bueno, todo el proceso que implica la universidad.

Entrevistador: ¿Qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad UDEP?

Leticia: Bueno, yo creo que bastantes estudiantes escogen la UDEP por la facilidad que tiene de realizar intercambios. Entonces tener una oficina específicamente de EDUCATIONUSA puede abrir tantas facilidades. Yo creo que así los alumnos se sienten más cómodos de averiguar y preguntar.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría participar EducationUSA para apoyar a los estudiantes de la UDEP?

Leticia: Bueno, creo que varias actividades culturales, yo creo que una vez participé en una celebración de Thanksgiving, de hecho, ahí conocí a EducationUSA. Entonces creo que todas las costumbres americanas o ese tipo de actividades, creo que sería muy bueno.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en los estudiantes?

Leticia: Bueno, podría haber más charlas, porque yo sí recibí una charla en primer ciclo, pero igual en primer ciclo recibimos todas las charlas, entonces cómo que nos podemos olvidar, por lo que sería bueno dar más charlas en otras ocasiones.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Leticia: No sé, pero creo que Instagram, Facebook, creo que también anuncios en CANVAS, que creo que es lo que más llama la atención, porque todos tienen CANVAS en el celular.

Entrevistador: ¿Alguna vez has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de tu correo electrónico, siga, redes sociales o algún otro canal?

Leticia: Sí he recibido de Instagram porque sigo la cuenta y las notificaciones de CANVAS, por correo, la verdad no lo reviso tan seguido.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducationUSA?

Leticia: Yo diría que más fácil, para mí es por CANVAS, porque en Instagram supongo que si siguiera menos personas se me haría más fácil, pero de tanto scrolling no ves a detalle tanto la información, entonces si te llega por CANVAS, ver la notificación de forma más directa y puedes llegar a leer de lo que trata.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EDUCATIONUSA están bien promocionadas dentro del campus?

Leticia: Me parece que no, porque veo bastantes flyers en los tableros y no sé si es porque yo no los veo, pero no recuerdo uno de EDUCATIONUSA.

Entrevistador: ¿Cómo podría EducationUSA mejorar su visibilidad entre la comunidad UDEP?

Leticia: A través de las charlas y más actividades, porque no sé si hacen lo de Thanksgiving todos los años. Además, muchos no se enteran. Entonces, aparte de Instagram, que yo siento que sale más UDEP Piura o UDEP internacional, le podrían dar más visibilidad a EducationUSA y mezclar la información con la cuenta principal de la UDEP.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos dentro del campus. ¿Has participado en alguna? Si es así, ¿qué te motivó a participar?

Leticia: La más reciente fue a una charla que me llamó la atención, me comentaron y me pareció interesante, me gustó. A parte de la celebración de Thanksgiving, no he ido a nada más. Lo que me motivó fue la estructura de la charla, resuelve bastante dudas, yo siempre he querido estudiar en otro lugar, entonces sí me llamó la atención.

Entrevistador: Dentro de las actividades que ofrece EducationUSA, hay charlas informativas, conversatorios, ferias. ¿Qué actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Leticia: Más charlas, pero a veces las charlas se me hacen difícil ir, a las que he ido coincidí porque estaba en la universidad, pero se me hace complicado regresar a la universidad solo por una charla.

Entrevistador: ¿Consideras que tu facultad podría colaborar con EducationUSA para organizar eventos o actividades conjuntas?

Leticia: Sí, ingeniería hace bastantes actividades como el UNI-MATCH, que lo organiza el sentimiento guinda y van bastantes empresas a patrocinar, entonces yo creo que ahí podría estar EducationUSA en un stand.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades que EducationUSA hace en el campus pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?

Leticia: Del personal, yo diría, de los profesores creo que cualquiera quisiera hacer un postgrado en Estados Unidos, entonces se le facilita, tener una oficina acá. Y para los alumnos, tener esta experiencia de intercambio es bastante enriquecedora.

Entrevistador: Tú ya conoces EducationUSA y ahora que eso tiene un poquito más información, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realizan dentro del campus?

Leticia: De mi tiempo de estudio, ahorita estoy libre porque son vacaciones, pero durante clases, se me hace complicado. Pero sí me gustaría hacer más tiempo para asistir a las ferias y así.

Entrevista 2: Mariajosé Madrid – 30/01/25 06:30 p.m.

Entrevistador: Te voy a comentar que la embajada de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo que se encargan de brindar asesorías gratuitas para todas las personas que están interesadas en estudiar en Estados Unidos. Entonces, estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Tú habías escuchado de esta oficina antes?

Mariajosé: No.

Entrevistador: Ok. Entonces te cuento que dentro del campus de la Universidad de Piura, hay una oficina. ¿Tú tienes idea de qué servicio brinda o a quién va dirigida?

Mariajosé: No, o sea, según lo que me dijiste al inicio, va dirigido a aquellos estudiantes que deseen estudiar en Estados Unidos.

Entrevistador: Claro. Sí, perfecto. Te cuento, esta oficina está dirigida a estudiantes, docentes, personal administrativo, en verdad, a todos los peruanos que están interesados en realizar estudios de postgrado en los Estados Unidos. Entonces, esto habla desde las personas que quieren hacer una carrera de pregrado, una carrera universitaria allá, estudios de postgrado, cursos de inglés o cursos de especialización. Entonces, nosotros los asesoramos para que la gente vaya. Entonces, ahora que te he comentado esto, ¿tú qué valor consideras que esta oficina le puede ofrecer o le ofrece a la comunidad universitaria?

Mariajosé: Bueno, sobre todo, el dar la oportunidad de poder experimentar diferentes experiencias o poder complementar sus estudios con nuevas experiencias, oportunidades y conocimientos, porque no solo los conocimientos que nos dan aquí son los únicos. Sino que podemos experimentar diferentes ámbitos y lugares con otros conocimientos que nos pueden dar otras personas como, por ejemplo, en Estados Unidos.

Entrevistador: Perfecto, claro. Entonces, ¿tú en qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes de UDEP?

Mariajosé: En dar becas a los alumnos que han tenido un buen desempeño a lo largo de sus estudios en la Universidad. Y también a aquellos que tienen un buen desempeño deportivo y académico.

Entrevistador: OK. ¿Tú qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Mariajosé: Una vez creo que mi hermana participó en una feria, que estaban dando como folletos, una cosa así. Y en esos momentos, hacer más actividades, incluso a impartirse en los Open UDEP que se realizan, para que no solo los que estudian dentro de la UDEP, sino también los que quieren estudiar aquí, vean esa oportunidad que incluso en la Universidad les está dando.

Entrevistador: OK. ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Mariajosé: No, supongo que en las redes sociales, pero no las conozco.

Entrevistador: OK. Entonces, ¿tú has recibido algún tipo de información sobre la oficina de EducationUSA, quizás a través del correo electrónico, sí, no sé, alguna red social?

Mariajosé: No. Yo no.

Entrevistador: OK. ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios que ofrece EducationUSA?

Mariajosé: Por redes sociales, la verdad. Porque es donde siempre la mayoría de las personas están. Tiktok, Instagram, sobre todo, son las más usadas. Porque el correo no es tan visto. Porque siempre han pasado incidentes, que por no ver el correo no se enteran.

Entrevistador: OK. ¿Cómo podría EducationUSA mejorar su visibilidad entre el personal dentro del campus?

Mariajosé: O los alumnos. Incluso, entrando a los salones a hablar de eso. Después también reservar algo y dar como un tiempo para dar una charla, para conocer. Por los Open UDEP, por las redes sociales que supongo que sí las tienen. Y así, sobre todo, creo que es una oficina en el Edificio Principal. Que su oficina sea más visible.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades de eventos en el campus. ¿Tú has participado de alguna actividad?

Mariajosé: No.

Entrevistador: Te cuento que EducationUSA ofrece diferentes actividades dentro del campus como charlas informativas, conversatorios, participan en ferias. ¿Qué tipo de actividades te gustaría a ti que se hicieran con mayor frecuencia?

Mariajosé: La participación en ferias, creo. Porque es donde la gente más se divierte. Porque en conversatorios, pues pueden ir más para informarse y todo, pero o sea al menos desde mi punto de vista, no he visto tanto que si es que la gente asista o no, pero creo que si alguien está muy interesado, asistirá. Pero en ferias creo que sería bueno ver a EducationUSA e ir a informarse sobre eso.

Entrevistador: OK. ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad para organizar eventos o actividades conjuntas?

Mariajosé: Sí, claro. O sea, sí se podría. Y así se daría incluso a conocer más.

Entrevistador: ¿De qué tipo te gustaría que podrían ser estas actividades?

Mariajosé: Tendría que ver qué tipo de actividades serían, por ejemplo, podría ser algo relacionado con las olimpiadas, que es el evento más visitado, entonces ahí podrían participar.

Entrevistador: OK. Cuéntame, ¿cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?

Mariajosé: Brindándoles oportunidades, el ir al extranjero a capacitarse o ¿qué otro tipo de asesorías brindan?

Entrevistador: Bueno, nosotros, como te comenté, nosotros brindamos las asesorías para cursos de especialización, de inglés, de postgrados. Entonces, por eso te comentaba, ¿cómo crees que van a poder contribuir al desarrollo académico y profesional?

Mariajosé: Si se incentiva a inscribirse para tener un mayor grado en el inglés, porque con ese idioma se van a abrir muchas puertas, porque muchos lo hacen por obligación, entonces las charlas, ayudarían a que se vea más como una oportunidad.

Entrevistador: Ahora que conoces un poco más de EducationUSA, y ya tienes un poquito más información al respecto, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campus?

Mariajosé: En el enterarme informarme más en qué actividades hará la organización.

Entrevista 3: Richard Castañeda – 31/01/25 09:00 a.m.

Entrevistador: La embajada de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo, especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos. ¿Estas oficinas se llaman EducationUSA? ¿Tú habías escuchado esta oficina antes?

Richard: En algún momento estoy seguro que lo he escuchado porque el nombre me es conocido, pero no tengo una idea clara. Si me preguntan datos, yo no sabría qué decir.

Entrevistador: Entonces si yo te comento sobre los servicios que brinda o a quienes está dirigido. ¿Me podría responder o esa información tampoco la tendrías?

Richard: No, no la tengo. O sea, la idea, la única que tengo con respecto a EducationUSA es que se encarga de mandar gente, es la idea que tengo. De mandar gente de acá, allá. Recibir gente, mejor dicho.

Entrevistador: Bueno, te cuento rápido. Efectivamente la embajada de los Estados Unidos tiene una oficina acá en UDEP. Se encarga de asesorar a todos los peruanos que están interesados en irse a estudiar a los Estados Unidos. Nosotros damos asesorías a pregrado, asesorías a postgrado, asesorías para cursos de especialización o cursos de inglés. Entonces, ¿a qué nos referimos con esto? Es que si viene alguien y quiere hacer unos estudios en Estados Unidos, como el proceso de postulación es diferente y hay un proceso de búsqueda un poco más complicado, nosotros estamos aquí para brindar asesorías gratuitas y personalizadas a todas las personas que se acerquen a la oficina. Esta es nuestra función y la oficina se encuentra dentro de la Universidad de Piura. Entonces, ahora que yo te he comentado esto, ¿tú qué valor crees que la oficina de EducationUSA puede ofrecer a la comunidad universitaria?

Richard: Un valor bastante alto, de hecho. No, yo no sabía que la UDEP tenía eso, por ejemplo. Lo único que tenía entendido era todo lo que tenía que ver para intercambios o por becas puntuales que llegaban al correo de vez en cuando o por la rama de IAESTE, que es justo por la que me enteré de esto, básicamente. Pero con todos sus beneficios pienso que en la universidad hay muchos interesados que quieren irse a estudiar a otros lugares. A Estados Unidos o ya a otros lugares, pero conozco amigos, conozco gente que sí quiere irse a estudiar a Estados Unidos. Y que supieran de esto, estarían bastante interesados.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes de UDEP? Apoyar en el sentido de que EducationUSA podría realizar actividades donde ofrezca o ayude a los estudiantes.

Richard: Creo que ahorita su mejor opción sería lo de IAESTE, porque ahorita, bueno, desde el año pasado, IAESTE ha estado resurgiendo de a pocos, ha empezado a hacer actividades, ha empezado a hacerse conocer. Y ahorita la función principal de IAESTE, es encargarse de eso de los intercambios tanto como para mandar de gente afuera, cómo para atraer. Y bueno, EducationUSA dijo que era para enviar a gente, no sé si para atraer también.

Entrevistador: No, es para enviar a chicos o asesorarlos para que ellos puedan ir, si es que lo desean.

Richard: Ok, ok. Bueno, entonces, en IAESTE, pienso que podrían tener convenios, de que EducationUSA les diga lo siguiente: “Mira, salieron estas vacantes, te presento estas opciones

y tú te encargas de hacer la publicidad y cuando encuentres esos candidatos me lo mandas a mí y yo los asesoro”. También realizar nuevas actividades para hacerse conocer. No sé si serán un equipo completo en la EducationUSA, si son todo un equipo, no sé si son estudiantes o de gente mayor, entonces podrían aparecer en los eventos que se llevan a cabo en el jardín principal. Entonces, en esos eventos, podrían hacerse conocer, porque, al menos yo no conocía de eso, entonces no sabría si los demás están en la misma situación o yo era el único que lo ignoraba.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina entre la comunidad UDEP?

Richard: Serían esas dos: Tomar parte en eventos o si es muy complicado eso, hacerse notar por correos, básicamente algunas personas lo leen, no todos. O, el mismo IAESTE le puedes hacer un recordatorio de que existe, EducationUSA, sino en los eventos como las ferias, o con una pancarta inclusive, una pancarta colgada en alguna hora de la universidad con mucha gente, por ejemplo, el comedor o la cafeta amarilla. Entonces, es más que suficiente, porque estoy seguro que en la universidad hay gente que desea irse a otros países y Estados Unidos es una de sus opciones.

Entrevistador: ¿Cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Richard: No, desconozco de eso.

Entrevistador: Ok, entonces, ¿tú has recibido algún tipo de información de EducationUSA por correo o siga, o algún canal de la universidad?

Richard: Yo llevo ya tres años en la universidad y no sabría decirles si no, o si sí, porque probablemente en algún momento me ha llegado a mi correo y simplemente no lo recuerdo. Ok. Pero probablemente.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducationUSA?

Richard: Personalmente, yo sí de reviso con frecuencia mi correo de Outlook. Entonces, estoy pendiente y esta es mi principal fuente de oportunidades que da la universidad, por ejemplo. He recibido cosas de programas a las que estoy suscrito y demás, entonces, en lo personal, en mi caso, es más cómodo eso, porque ahí lo tengo todo a la mano.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas en el campus?

Richard: Pienso que no del todo, pienso que podría ser mejor, por ejemplo, hacerse conocer más, como le comenté. Yo tenía una muy vaga.

Entrevistador: ¿Cómo crees que EducationUSA podría mejorar su visibilidad entre el personal, dentro del campus?

Richard: Por las ideas que les mencioné anteriormente con la pancarta o algo así, también es bastante útil en estos casos. O si no pedirle, inclusive pedirles a profesores, que en sus clases suelten eso de vez en cuando, o basta que una vez lo digan, por ejemplo, recordar que hay tal opción en EducationUSA, ya a los que les interesa y no saben qué es, van a empezar a buscar.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado de alguna actividad?

Richard: No.

Entrevistador: Bueno, EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus, con son charlas informativas, conversatorios, ferias, ¿qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Richard: Las charlas con respecto a oportunidades, por ejemplo, universidades con las que hay convenios, entre cosas así.

Entrevistador: ¿Tú consideras que tu facultad podría colaborar con EducationUSA para organizar eventos o actividades conjuntas?

Richard: La facultad como tal, no. Pero sí hay grupos que, tal vez, pueden llegar a aceptar. Por ejemplo, Sentimiento Guinda, me imagino que, si se habla con ellos, se puede llegar a algo. Porque con respecto a la facultad en sí, ya es difícil, hay mucha gente que, usualmente, no tiene tiempo para nada, porque está metido en otras cosas. Entonces, ya se les complica más.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional de toda la comunidad UDEP?

Richard: Pues, de por sí, que ofrezcan la oportunidad de irse a otro país es bastante bueno. Ya depende de lo que te guste mucho. Como le comenté, tengo amigos que quieren irse a Estados Unidos a trabajar, ya seguir su carrera, y es su sueño. Entonces, para ellos ya sería una mejora. Tengo otros compañeros que prefieren irse a Europa, entonces ahí ya no es tan directa la ayuda, pero pienso que depende de cada estudiante.

Entrevistador: Y, por ejemplo, la oficina se encuentra acá. Entonces, ¿de qué manera tú crees que le puede ayudar justamente a tus compañeros o al personal de manera académica y profesional?

Richard: Pues, si mis compañeros logran saber, por ejemplo, de lo que le permite EducationUSA, pueden intentar buscar más oportunidades, se pueden contactar con ustedes inclusive y preguntar, ¿qué oportunidad es ahí? ¿Qué opciones hay? ¿Hay algo que pueda tomar para poder irme? ¿Alguna oportunidad, alguna chance que pueda tomar y poder irme? Y así, y

con eso, ya es bastante ayuda para los estudiantes. Entonces, para la oficina, supongo que sería lo principal para hacerse conocer.

Entrevistador: Ok, entonces, bueno, ahora que conoces un poquito más de EducationUSA y has tenido un poco más de información, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campus?

Richard: Disponibilidad y tiempo, estoy ahorita en tres ramas estudiantiles, más lo que tengo que llevar de mi carrera, entonces se me complica un poco en cuestión de tiempo. Ya, de por sí estoy bastante ajustado con el tiempo, entonces, dependería de si tengo tiempo para ayudar, que no se cruce con mis trabajos universitarios o mis otras actividades.

Entrevista 4: Adriana Sánchez – 31/01/25 11:30 a.m.

Entrevistador: Coméntame que la embajada de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo, especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Has oído de estas?

Adriana: Sí y no, o sea, en realidad solamente lo sé en el contexto de, por ejemplo, cuando te vas de intercambio o de Work & Travel a Estados Unidos, pero en profundidad no sabía exactamente que habían varias en todo el mundo.

Entrevistador: EducationUSA es una oficina que pertenece a la embajada de los Estados Unidos, no vemos intercambios en sí, o sea, sí vemos intercambios, pero lo del Work & Travel es lo que no lo vemos. Pero, asesoramos a todas las personas que están interesadas en estudiar en los Estados Unidos. Entonces nosotros damos asesorías gratuitas personalizadas para ayudar a la gente en el proceso de postulación de pregrado, postgrados, cursos de especialización o cursos de inglés. Dentro del campus, hay una oficina de EducationUSA ¿Sabías que esta oficina existía dentro del campus y sabes qué servicios brinda o a quién está dirigido?

Adriana: Hasta dónde sé sí sabía qué existía, sé que brinda información acerca de cómo es este proceso en el que puedes ir a estudiar a Estados Unidos. No estoy segura, pero me parece haber escuchado que te brindan información acerca de cómo se realizan los intercambios o cómo es todo el proceso que se debe de seguir para ir.

Entrevistador: ¿Qué valor consideras que esta oficina puede ofrecerle a la comunidad universitaria?

Adriana: Básicamente yo, por ejemplo, no sé exactamente cuáles son las actividades que realizan, pero si bien es cierto ayuda a las personas que necesiten información. Por lo menos, por ejemplo, en mi caso no sé cómo se realizan los intercambios. Entonces, esta oficina me permitiría saber cómo orientarme, qué poder seguir, qué procedimiento, o cómo iniciar un proceso así.

Entrevistador: ¿En qué actividad crees que podría colaborar EUSA para apoyar a los estudiantes de UDEP?

Adriana: Más presencia en las actividades realizadas, por ejemplo, en los inicios de clases o las actividades de los estudiantes, no creo que no estén presentes en los OPEN UDEP.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Adriana: Más presencia, por ejemplo, en el caso más actividad en redes, más campaña, áreas como la Gerencia Comercial o de UDEP Internacional se dan bastante a conocer por publicaciones, reels. Entonces podrían hacer así y tener más presencia por redes sociales, así como por campañas donde estén otros centros como Confucio.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EUSA?

Adriana: No, no lo sé.

Entrevistador: ¿En algún momento has recibido algún tipo de información de EUSA, por correo, siga, o alguna red social?

Adriana: Yo creo que no.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios que ofrece EUSA?

Adriana: A través de correos, de siga.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EUSA están bien promocionadas dentro del cambio?

Adriana: Regular podría decir yo, tal vez podría darse como que más a conocer, porque, por ejemplo, como te mencionaba, yo no sé exactamente las actividades que realizan, qué canales suelen utilizar, entonces creo que les falta una mayor visibilidad.

Entrevistador: ¿Cómo crees que podría EUSA mejorar su visibilidad entre el personal dentro del cambio?

Adriana: Por ejemplo, los trabajadores a veces tienen como actividades que realizan propiamente en la universidad. Entonces creo que EUSA podría estar presente ahí, darse a conocer y no solamente hablar sobre qué oportunidades tienen también para estudiar, sino también para los mismos trabajadores.

Entrevistador: EUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna actividad si es así que te motivó a participar?

Adriana: No, nunca he participado.

Entrevistador: EUSA ofrece diferentes actividades, como charlas informativas, conversatorios, participación en ferias. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Adriana: Creo que las ferias en realidad atraen a bastantes personas por lo mismo de que se ven gratis, se ven juegos, premios. Entonces, tienen bastante atención.

Entrevistador: ¿Consideras que EUSA podría colaborar con tu facultad para organizar eventos o alguna actividad en conjunto?

Adriana: Sí, claro que sí, porque también eso ayudaría a que tengan más visibilidad y que también los mismos chicos sepan cómo iniciar un proceso de movilidad. Muchas personas quieren irse a un intercambio, pero no saben que tienen la posibilidad de hacerlo ni cómo hacerlo. Entonces creo que sería una buena contribución para cada facultad.

Entrevistador: ¿Y qué tipo de actividad crees que podrían realizar en conjunto?

Adriana: Tal vez charlas probablemente, en las facultades reunir por grupos o por años, utilizar como que las semanas de cada facultad y que realicen charlas y que le digan a los chicos como es el proceso, que oportunidades, pasos, etc.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional de la comunidad UDEP?

Adriana: Bueno, por ejemplo, creo que les brindaría más conocimientos y por ende más oportunidades a los chicos, porque como te mencionaba, muchas personas quieren intercambio, pero no saben bien dónde, porque solamente a veces, como que el lugar más conocido en el centro, en el caso de mi facultad suele ser, por ejemplo, España; pero Estados Unidos nos sabemos muy bien cómo es, cuáles oportunidades hay, con qué universidades o de todo. Entonces creo que eso le brindaría a los chicos como que impulso a poder investigar más y por ende tal vez conseguir oportunidades a un intercambio.

Entrevistador: Ahora que te he comentado un poquito del de EUSA y que ya sabes que la oficina existe, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realizan dentro del campo?

Adriana: Dependería de mi tiempo, porque creo que sí me gustaría participar y así, pero a veces la universidad ocupa mucho de mi tiempo.

Entrevista 5: Adriana Sánchez – 31/01/25 11:30 a.m.

Entrevistador: Comentarte que la embajada de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo que son especializadas en brindar asesorías gratuitas a todas las personas que estén interesadas en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Tú habías escuchado de estas oficinas antes?

Eduardo: Sí.

Entrevistador: Bueno, te comento que está dentro del campus Piura de UDEP, hay una oficina de EducationUSA. ¿Tú sabes qué servicio brinda o a quién está dirigido?

Eduardo: Más o menos, o sea, sé que está dirigido a los estudiantes y creo que también a egresados y permite acceder a becas o a programas de especialización que serían de parte de Estados Unidos.

Entrevistador: ¿Más o menos tú qué sabes o qué conoces de esta oficina?

Eduardo: Bueno, los sigo en Instagram, veo sus posts de sus convocatorias y charlas, alguna vez tuve la intención de entrar, pero creo que se me cruzaba con una clase y ya no pude.

Entrevistador: Sí, EducationUSA ofrece asesorías gratuitas de parte del departamento estadounidense de Estados Unidos, ofrecen cursos, asesorías para cursos de especialización, cursos de inglés, estudios superiores de pregrado y estudios superiores de postgrado. Entonces, la oficina se encuentra en UDEP, y más o menos pues eso es lo que se encarga la oficina. Entonces, yo quería preguntarte, ¿qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad UDEP y por qué?

Eduardo: Creo que lo que puede ofrecer es una vía más especializada de acceder a estos beneficios, porque bueno, UDEP internacional es bastante amplio, cubre un montón de países y convenios, pero el de EducationUSA como que va directo a los chicos que quieren saber específicamente de Estados Unidos.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes UDEP?

Eduardo: Bueno, he visto que colaboran cuando hay ferias internacionales. Creo que cuando fue una fue lo de las comidas, como una feria gastronómica y ahí estuvieron haciendo su campaña y creo que eso es chévere porque los expone bastante el público, y sobre todo en el caso de la UDEP que los chicos siempre están pasando por esa zona. Y muchos de ellos no saben y de esa forma lo conocen.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina entre la comunidad UDEP?

Eduardo: Creo que deberían tener como que un logo más grande porque en su oficina parece que está muy chiquito. Sí tienen su logo, ahí afuera, pero es pequeño y creo que también valdría la pena colocar afiches en los paneles, para saber dónde se puede ubicar.

Entrevistador: ¿Sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Eduardo: Bueno, conozco su Instagram y me imagino que también tendrán correo institucional, pero más allá de eso no sé.

Entrevistador: ¿Tú has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de correo electrónico, siga, redes sociales o algún otro canal?

Eduardo: Sí, parece que en Siga he visto anuncios y también en Instagram.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducationUSA?

Eduardo: En Instagram está bien, sólo que siempre existe el riesgo de que te lo pierdas, entonces me gustaría que manden al correo porque pues en Siga también a veces colocan muchos anuncios de golpe y como que se pierden en todo eso.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas dentro del campus? ¿Por qué?

Eduardo: Creo que convendría establecerse más de forma independiente porque veo que casi siempre cuando hay un evento lo hacen junto con UDEP INTERNACIONAL. Y bueno, imagino que es bastante obvio que necesitan trabajar juntos, pero no sé tal vez hacer algo sin UDEP Internacional ni con Vida Universitaria y diferenciarse un poco más.

Entrevistador: ¿Cómo podría EUSA mejorar su visibilidad entre el personal dentro del campus?

Eduardo: Creo que podría darse a conocer de manera interna, pues hacer una charla con el profesor, eso algo así para decirles que promocionen con sus clases o que sean más conscientes de que existe eso.

Entrevistador: Te comento que EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna actividad y si es así, qué te motivó a participar?

Eduardo: Estuve en la feria gastronómica, yo quería dar de todas maneras, pero justo estaba el incentivo que yo estaba apoyando a UDEP Internacional con unos alumnos de intercambio, entonces a todos nos invitaron ese día, estuvo muy chévere e interesante. También sé que están presentes en los Open UDEP. Aparte, me motivó ir la feria gastronómica, es que estaban las 3 instituciones (UDEP internacional, EducationUSA y Confucio), entonces yo quería ir para conocer más sus beneficios.

Entrevistador: EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus como charlas informativas, conversatorios, ¿qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Eduardo: Creo que sería chévere que sigan haciendo actividades más abiertas, porque esas jalan más gente que cuando hacen en aula, son algo así, porque ahí como que el aforo es limitado, hacen menos promoción, y pues mucha gente no se entera o se queda sin ir.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad para organizar eventos o actividades conjuntas?

Eduardo: Sí, creo que podrían, porque bueno, los de humanidades siempre estamos dispuestos a apoyar siempre hay chicos que quieren, y ahí están en los eventos. Creo que sirve una gran oportunidad para que los chicos conozcan sobre esto, que es súper importante para tu carrera.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal o comunidad UDEP?

Eduardo: Bueno, como decías, tienen cursos de especialización, entonces para empezar eso, que ayudan a tener un poco más de conocimiento, de certificaciones que también al final del día es súper importante tenerlas. Entonces eso y también pues a internacionalizarse, no quedarnos en el mismo sitio, sino conocer otros países, sobre otros países, porque bueno, no necesariamente vas a Estados Unidos, pero conoces gente y su cultura.

Entrevistador: Ahora que conoces EducationUSA y tienes un poquito más de información al respecto, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campus?

Eduardo: Realmente que sea en un horario en el que yo puedo ir porque entre las prácticas y las clases, si tengo bastante poco tiempo del día, o lo tendré cuando inicien las clases.

Apéndice C. Manuscrito de grabaciones del personal docente entrevistados

Entrevista 6: Gustavo Carrasco – 30/01/25 11:00 a.m.

Entrevistador: Bueno, quería comentarte que el Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos que se llaman EducationUSA ¿Tú has escuchado de estas oficinas en algún momento?

Gustavo: Sí, sí he escuchado. Sé que ya llevan aquí en la Universidad, desde prepandemia, probablemente entre 2017 y 2018.

Entrevistador: ¿Sabes más o menos qué servicios brinda o a quienes está dirigido?

Gustavo: Entiendo que los servicios no podría categorizarlos, o listarlos precisamente, pero entiendo que dan información. No es parte de la Universidad, propiamente, con lo cual da información al público en general, interesado en optar por opciones educativas de estudios en Estados Unidos.

Entrevistador: ¿Qué valor consideras que esta oficina podría ofrecer a la comunidad universitaria?

Gustavo: El valor que ofrece, más bien que podría ofrecer, es mucho valor en el sentido de informar de oportunidades que existan, asesorar para poder maximizar las chances de poder tomar algunas de estas oportunidades, orientar.

Entrevistador: ¿En qué actividad crees que podría colaborar esta oficina de EducationUSA para apoyar a estudiantes de la UDEP?

Gustavo: Yo diría, bueno, a través de eventos de difusión para listar todas estas alternativas que existen. Incluso, por ejemplo, fomentar que tomen las alternativas de intercambio y de convenios de postgrado que tenemos con universidades de Estados Unidos.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina entre los futuros estudiantes?

Gustavo: Sería interesante, por ejemplo, una feria, una actividad, así como muy lúdica y grande de difusión sobre estos temas para los alumnos. Sí, se me ocurre eso. En algún momento, EducationUSA organizó algo del 4 de julio hace años. Eso fue interesante, fue en la cafetería, no sé qué tanto se difundió, yo me enteré, pero no sé qué tan difundido fue. Pero sí, este tipo de cosas, luego las redes sociales, por supuesto.

Entrevistador: ¿Y sabes tú cuáles son los canales de comunicación que maneja EducationUSA?

Gustavo: La verdad es que no, pero imagino que es por correo y las redes sociales.

Entrevistador: ¿Y tú podrías mencionar algunas redes sociales que crees que usan?

Gustavo: Yo creo que son redes sociales y por correo. Por correo sí, porque yo me comuniqué con María Inés, por este medio, porque quería información sobre una cita de emergencia que tenía para una maestría.

Entrevistador: Entonces, ¿has recibido información de EducationUSA a través de siga, redes sociales o algún canal de información adicional?

Gustavo: Sí, también he visto avisos en siga que no es una plataforma habitual, pero sí he visto algún tipo de cosas.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios que EducationUSA brinda?

Gustavo: Me vienen bien redes sociales y quizá un boletín, incluso. Entiendo que EducationUSA no es parte de la oficina de relaciones internacionales, pero sí sé que trabajan de forma conjunta, entonces sería bueno un boletín internacional, donde esté la información de EducationUSA.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas? ¿Por qué?

Gustavo: Yo te hablo como profesor, creo que sí podría recibir más información para enterarme más de actividades, sí me entero, pero creo que quizá se podría, para quien le interese, podría suscribirse a una especie de boletín informativo o algo así. Como, por ejemplo, en universidad de Estados Unidos, donde tú puedes suscribirte para recibir información de una oficina en particular para que les llegue la información.

Entrevistador: ¿Cómo podría EducationUSA mejorar su visibilidad entre el personal dentro de campus?

Gustavo: Entre el personal. Yo creo que artículos, o sea, no sé si artículos o reels o ambos informativos. Contenido de valor, producir artículos que den información que sume al trabajo, al asesoramiento de los profesores. Seguramente, habría que mapearlo, porque algunas personas seguramente creen que es sumamente difícil conseguir una alternativa de educación en Estados Unidos, pero que la oficina pueda orientar en este proceso. Podrían salir personas hablando de su proceso, artículos contando testimonios, cómo, por ejemplo, explicando cuál es el típico proceso. Un artículo o reel que hable de cómo afrontar adecuadamente una cita en la embajada, aunque no sé si es parte de la misión de la oficina, pero yo creo que tendría mucha acogida. Tampoco sé si el personal en general, como administrativos, tiene alternativas que ellos puedan tomar, pero si hubiera, sería muy bueno.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna actividad? Si es así, ¿Qué te motivó a participar?

Gustavo: Fue hace mucho lo del 4 de julio, de internacional he estado, pero de EUSA, no he estado. Participé en la actividad del 4 de julio, porque me parece interesante el país y su cultura.

Entrevistador: Bueno, EducationUSA también ofrece diferentes actividades en el campus como charlas informativas, conversatorios, ferias, etc. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Gustavo: Claro, yo creo que serían los conversatorios y charlas informativas. Creo que las ferias ayudan más. ¿Qué me gustaría a mí? Yo diría que las charlas informativas para recibir de primera mano, un compendio de qué cosas, qué alternativas hay. Creo que también ayuda que un profesor, administrativo, alumno, reciba información muy directa y concreta, para saber en qué te puede ayudar EducationUSA. Para que, si estás interesado en algo puntual, ellos puedan acceder a esa información con mayor facilidad.

Entrevistador: ¿Consideras que EUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar eventos, actividades conjuntas de qué equipo podrían ser?

Gustavo: De todas maneras, se puede y ayudaría mucho. A mí me interesa más, los convenios de maestría, porque hay poca acogida por parte de los chicos, entonces en nuestro plan de este año está promocionar más los convenios de maestría. Actualmente tenemos el de Northern Iowa, George Mason, otro de Boston. Por lo que podrías colaborar, mediante una difusión, no solo de publicar sino también hacer una charla informativa, donde EducationUSA, podría hablar concretamente de cómo podría asesorar a estos alumnos.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional de la comunidad UDEP?

Gustavo: Orienta y ayuda a mis profesores, a los profesores jóvenes, para poder llegar a su postgrado en Estados Unidos.

Entrevistador: ¿De qué dependería tu participación en las actividades que se realiza en dentro del campo?

Gustavo: Además de mi disponibilidad, primero tendría que enterarme de que existe eso, porque no recibo en el correo todas las actividades de EducationUSA. Pero si son temas que interesan, sería mejor. Me suscribiría al boletín.

Entrevista 7: Renata Coronado – 30/01/25 04:30 a.m.

Entrevistador: Comentarte que el departamento de estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorar gratuitamente a todos los interesados en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Habías escuchado de todas estas oficinas antes?

Renata: Sí, por la oficina que tienen en la UDEP.

Entrevistador: ¿Qué sabes de esta oficina?

Renata: Por lo poco que sé, porque una vez fui a informarme, sé que te ayudan con los exámenes de inglés, como a informarte, también con la beca Fullbright, como que te asesoran, organizan algunos talleres sobre eso, sobre cómo hacer tu CV.

Entrevistador: ¿Sabes a quién va dirigida esta oficina?

Renata: Bueno, yo entiendo que es para alumnos sobre todo y también para el personal que desea mejorar su inglés y dar los exámenes,

Entrevistador: ¿Qué valor consideras que esta oficina pueda ofrecer a la comunidad universitaria? ¿Por qué?

Renata: Un valor bastante grande, está elevado, porque cuando quieres estudiar en el extranjero no es tan fácil porque hay mucha información en internet, entonces tener esta oficina te facilita todo el proceso, porque tienen información de primera mano, sobre todo lo que necesitas saber si quieres estudiar fuera, bueno, en Estados Unidos específicamente.

Entrevistador: ¿En qué actividad crees que podría colaborar EducationUSA, para apoyar a los estudiantes o la comunidad universitaria?

Renata: Quizás podría ser que participe por ejemplo en las charlas a los cachimbos o a los alumnos que traen de los colegios para mostrarles la universidad, en caso en algún momento de su carrera, desean realizar un intercambio. Si quieres hacer un intercambio o sacar tu certificado de inglés, es bueno que sepan que tienen esta oficina en la universidad. Con respecto a actividades, que sean dirigidas a los egresados, que son generalmente los que quieren estudiar en el extranjero.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de la oficina entre la comunidad UDEP?

Renata: Por redes sociales, en la comunidad funcionarían los afiches o hacer algunas actividades. Yo sé que las hacen porque sí que he visto activaciones. Pero, teniendo en cuenta la comunidad muy diversa, donde el objetivo son los alumnos, lo mejor sería a través de redes sociales. También para los trabajadores, podría ser a través del boletín.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja EducationUSA?

Renata: Supongo que los que manejan los otros centros: correo, la oficina (porque la tengo cerca), redes sociales, página web.

Entrevistador: ¿Tú has recibido en algún momento algún tipo de información de EducationUSA, a través de correo, siga, redes sociales, etc.?

Renata: Así directamente no, no lo recuerdo.

Entrevistador: ¿Y cómo preferirías recibir esta información sobre las actividades o servicios que brinda la oficina?

Renata: A mí me gustaría por el correo, porque me llegan por el correo de lo que está haciendo, ahí te enteras y lo puedes revisar después.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas dentro del campus?

Renata: Creo que podrían promocionarse mejor y más

Entrevistador: ¿Cómo podría EducationUSA, mejorar su visibilidad para el personal dentro del campus?

Renata: Podrían focalizar las necesidades, los que están interesados en hacer un post grados, otros que estén interesados en sacarse un certificado del inglés internacional y hacer actividades diferentes para estos públicos.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna de estas actividades?

Renata: Sí, para recibir una vez en un taller sobre cómo hacer tu resume.

Entrevistador: ¿Qué te motivó a participar de esta actividad?

Renata: Fue cuando estaba viendo lo del master, entonces estaba viendo diferentes posibilidades y una de ellas era Estados Unidos.

Entrevistador: Bueno, EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus, como charlas informativas, conversatorios o ferias. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Renata: Las ferias, por ejemplo, pero también las charlas informativas que sean más específicas. Porque las ferias me dan información de todo tipo y bastante, pero las charlas pueden ser como más de cosas específicas.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA, podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar eventos, ferias conjuntas y si es así, ¿de qué?

Renata: Como no somos una facultad, no tenemos alumnos propios, entonces no se me ocurre nada, pero podrían ser para los alumnos del máster, no sé si les podría interesar. Pero con el ICF, no se me ocurre nada, ahorita.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA, pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal de la comunidad?

Renata: Te ayudan en todo el proceso para que puedas realizar estudios en el extranjero o sacarte un certificado internacional, ese es el valor y cómo ayudan a la comunidad a dar esos pequeños pasos para avanzar como profesionales.

Entrevistador: Ahora que conoces un poco más de EducationUSA, ¿qué definiría tu participación en las actividades?

Renata: Dependería del interés y el tiempo. Hay que ver los horarios en los que se hacen las actividades, es diferente para alumnos y trabajadores.

Entrevista 8: Gonzalo Flores Castro– 30/01/25 06:00 p.m.

Entrevistador: El departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Tú habías escuchado antes de estas oficinas?

Gonzalo: No.

Entrevistador: Ok, bueno te comento. EducationUSA como comenté anteriormente es una oficina que tiene la embajada de los Estados Unidos, es una red donde se brindan asesorías gratuitas y totalmente personalizadas a todos los peruanos que están interesados en estudiar alguna carrera superior en los Estados Unidos. Brindan servicios de asesorías para pregrado, postgrado, cursos de inglés, cursos de especialización. Entonces, está dirigido a toda la comunidad UDEP y al público en general. Sin embargo, en este caso en este estudio vamos a ver a la comunidad UDEP. Entonces ahora que te he comentado un poco de esta oficina quisiera saber, ¿tú qué valor considerarías que esta oficina le podría ofrecer a la comunidad universitaria?

Gonzalo: Tiene un valor y beneficio, que me parece que, si deseas tener una carrera profesional, sea en el mercado laboral, estar en la misma academia, se requiere un postgrado y tener uno en el extranjero, da bastante valor a la persona y mejor aún, Estados Unidos, donde se realizan investigaciones y están más avanzando en los diferentes campos. Y si es presencial mucho mejor para perfeccionar el idioma.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que esta oficina de EducaciónUSA podría apoyar a estudiantes de la Universidad de Piura?

Gonzalo: Realizando rankings de las mejores universidades a las que puedes postular, pero también en qué son buenas estas universidades, resaltar sus mejores áreas para que las personas que estén interesadas en estos campos puedan ir e interesarse por estas. También explicar el proceso específico y los costos exactos, por ejemplo, los costos por crédito, porque uno en internet puede enredarse con tanta información. Lo último que te podría ayudar, mostrar personas que estén en estas universidades, que no he visto que muchas personas hagan, porque uno va, un poco a la suerte, pero sería bueno que conozcan quienes enseñan en esas universidades y quienes han ido a estudiar.

Entrevistador: ¿Y qué sugerencia tendrías para mejorar la visibilidad de esta oficina dentro de la comunidad UDEP?

Gonzalo: Entiendo que a veces hacen eventos, sería bueno que puedan entrar a clases para mostrar esto. Especialmente a los cursos de últimos ciclos

Entrevistador: ¿Sabe cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Gonzalo: No.

Entrevistador: Ok, entonces ¿tú no has recibido, o si has recibido algún tipo de información a través de correo, siga, redes sociales sobre la oficina de EducationUSA?

Gonzalo: No, que yo recuerde.

Entrevistador: Y si tuvieras que recibir información, ¿cómo te gustaría recibir la información sobre las actividades o servicios que ofrece la oficina?

Gonzalo: Bueno, el correo es una primera forma. No sé otras formas, me imagino que hacen las ferias abajo, que es algo bastante visible.

Entrevistador: Pero si tuvieras que decir de qué manera te gustaría a ti enterarte de las actividades que se hacen...

Gonzalo: Yo sí leo mis WhatsApp, me gustaría que lleguen por mensaje o por el mismo mail, porque sí leo mis correos cuando el título es interesante.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas dentro del campus?

Gonzalo: Ah, como te digo, yo recién me estoy enterando de esto. No sabría decirte.

Entrevistador: ¿Cómo crees que EducationUSA podría mejorar su visibilidad para los alumnos o el personal docente de la Universidad?

Gonzalo: Yo creo que sí, a través del personal docente, especialmente los de los últimos años, para que puedan comunicarles a sus alumnos.

Entrevistador: EducationUSA hace actividades y eventos dentro del campus. ¿Tú has participado en alguna?

Gonzalo: No.

Entrevistador: Entonces, las actividades que ofrece son charlas informativas, ha hecho conversatorios, ha organizado también ferias. ¿Qué tipo de actividades de las que te comento o que se te ocurren a ti? ¿Crees que sería bueno hacer con mayor frecuencia?

Gonzalo: Yo creo que ferias, es lo más visible, me parece.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar algún evento o actividad en conjunto?

Gonzalo: Como el mío es de Humanidades, no estoy seguro, pero puede ser, puede que alguien quiera hacer un postgrado en Humanidades.

Entrevistador: ¿Crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?

Gonzalo: Ah, bueno, académicamente para temas de postgrados, hay muchos que aún no tienen su doctorado y también hay futuros docentes que quisieran hacer su maestría y no saben qué opciones hay en Estados Unidos.

Entrevistador: Ahora que conoces un poco más de EducationUSA y bueno, has obtenido un poquito más de información al respecto. ¿De qué dependería tu participación en las actividades que realicen dentro del campus?

Gonzalo: Del tiempo que disponga, mi disponibilidad, como ahorita ya estoy con un posgrado de por medio, estoy cerrando mis ojos a otras posibilidades y cuando tenga más tiempo, podré ver qué hay.

Entrevista 9: Álvaro Corcuera – 03/02/25 03:30 a.m.

Entrevistador: El Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos, estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Tú habías escuchado de estas oficinas antes?

Álvaro: Sabía que existen porque trabajo en la universidad, sé dónde están, pero honestamente, más allá de eso, no sé qué función cumplen, no sé qué es lo que hacen, solo sé que existe y ya está.

Entrevistador: Entonces, te comento, justamente la embajada de Estados Unidos tiene su departamento de educación, donde se crearon las oficinas de EducationUSA para asesorar gratuitamente con información oficial sobre las postulaciones a los Estados Unidos, para todas las personas que estén interesadas en hacer estudios superiores, ya sea de pregrado, postgrado, cursos de especialización, cursos de inglés. Entonces, sí, en la UDEP está hace un tiempo y, bueno, todas las asesorías son de manera gratuita. Entonces, ahora que sabes esto, quería preguntarte, ¿qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad universitaria?

Álvaro: Bueno, el hecho de poder seguir especializándose, no sé, probablemente, de poder quizás desarrollarte en temas, quizás acá no podemos ver. Quizá, hacer estudios de posgrado con algunos cursos muy específicos que probablemente acá no los puedes conseguir, quizás por ahí puede ser el valor original que tenga.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar en EducationUSA para apoyar a los estudiantes de la UDEP?

Álvaro: Podrían, por ejemplo, nosotros trabajamos con el OPEN UDEP, cuando nos preguntan sobre relaciones extraordinarias y así, entonces sería interesante que ustedes estén, para que den información de primera mano, yo creería sobre todo ahí, contar un poco del servicio que brinda a la universidad, que puede hacer un diferencial versus alguna otra. Y durante la carrera, no sé, lo que pasa es que cuando yo estudiaba, no me enteraba mucho de esto, entonces no sé si podría ser parte de algún curso o quizá hacer tiempo para hacer charlas con los alumnos de último curso.

Entrevistador: ¿Qué sugerencia tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Álvaro: O sea, yo soy un poco vieja escuela y yo creería que deberían ser charlas en vivo, o sea, está bien publicar en redes, pero no necesariamente tiene un alcance. Por ejemplo, yo trabajo en primer ciclo y podría dar 10 minutos a EducationUSA para que les explique y no sé mostrar lo que vamos a hacer o quizás la otra semana, o promocionar que la otra semana va a ser algún evento, como que, sé que ahí están los alumnos y te escuchan versus a un correo o una publicación que puede que no lo vean todos.

Entrevistador: Perfecto. Y hablando de redes sociales o canales, ¿tú sabes cuáles canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Álvaro: Bueno, yo lo veo por Instagram, pero no sé otro.

Entrevistador: Y has recibido algún tipo de información de EducationUSA, ¿a través de correo electrónico, SIGA o algún otro canal?

Álvaro: Correo, no que yo recuerde. Siga, tampoco que yo recuerde. Las actividades que me entero son por el Instagram de EducationUSA o el Instagram y Facebook de Alumni UDEP, que a veces lo comparten, sino me equivoco.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios que brinda EUSA?

Álvaro: Como charlas y por correo, pero es porque yo soy docente, yo veo mi correo, pero para un alumno que probablemente una estrategia distinta.

Entrevistador: Claro. ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas dentro del campus? ¿Y cómo se puede mejorar?

Álvaro: Yo creo que se puede mejorar, porque podría tener mayor alcance, actividades, no sé si la palabra, es dinámica. Pero más, vivencial, ayudando y acompañando en el proceso, como explicando que para postular hay que hacer esto o estos son los requisitos y así. Eso podría ayudar.

Entrevistador: ¿Cómo podría EducationUSA mejorar su visibilidad entre el personal dentro del campus?

Álvaro: Correos. Sí, correos. Suelen mandar una revista de comunicación, que adjunta todas las noticias de la semana, por ahí también podría ser y tener un poco más de visibilidad. Pero diría más que todo esas dos.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna actividad si es así que te motivas por eso?

Álvaro: No, no he participado. Sí, sí he visto un par, pero se me cruzaba con unas clases y no podía asistir.

Entrevistador: Te cuento que EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus, como charlas informativas, conversatorios, participación en ferias, ¿qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Álvaro: De todas esas, ferias. Ferias, sobre todo. Me gustaría que pudieran venir representantes de todas las universidades, que pueden dar información de primera mano. Yo estuve en Lima, en una feria de US, que creo que hace el ranking mundial y trajo a profesores de universidades de Barcelona, Toronto, Sidney, entonces tú le puedes preguntar al de la universidad, qué es lo que más valoran del perfil, que requisitos, cómo es el programa; que puede ser información, que quizá que si lo cuenta EUSA, puede ser muy general.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar eventos o actividades conjuntas? Sí, es así, ¿de qué?

Álvaro: Sí, porque creo que la tendencia de los jóvenes además de irse a estudiar fuera. De todas maneras, podrían haber ferias y sobre todo mirando a las personas de los últimos ciclos. Hacer un plan para que los chicos de los últimos ciclos puedan hacer un trabajo de investigación, eso es lo que va a fortalecer su CV, que sería bastante interesante.

Entrevistador: Ok, entonces, ahora que conoces EducationUSA y tienes más información al respecto, ¿de qué depende la participación en las actividades que se realicen dentro del campus?

Álvaro: Disponibilidad de tiempo, nada más, porque lo tengo acá al frente.

Entrevista 10: Alfonso Lip – 03/02/25 12:30 a.m.

Entrevistador: El Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos que se llama EducationUSA. ¿Has oído de estas oficinas?

Alfonso: Sí.

Entrevistador: ¿Sabías que dentro del campus de UDEP hay una oficina? y ¿sabes qué servicios brinda y más o menos a quienes está dirigido?

Alfonso: Sí, sí, sé qué hace algunos años contamos como una oficina, se encuentra en el edificio central de nuestra universidad y está dirigido a alumnos de pregrado y posgrado y está orientado a promover la enseñanza norteamericana y oportunidades de intercambio, pasantías y demás de alumnos en principio, a nivel universitario y hay oportunidades para chicos en edad escolar.

Entrevistador: ¿Qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad universitaria?

Alfonso: Yo considero que es un gran añadido para los alumnos de nuestra comunidad porque no todas las universidades tienen un centro de EducationUSA, así como Confucio, no todos tienen. Entonces, el plus de tener una oficina tan cercana en un país tan importante y en relaciones comerciales y educativas supone un valor agregado a los servicios de educación que brinda nuestra universidad.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes de UDEP?

Alfonso: Yo creo que en primer lugar es dar a conocer las oportunidades de intercambio, o sea por ejemplo, intercambio pagado o becas disponibles según la región y según la embajada de cada país y así mismo ayuda con los servicios complementarios, por ejemplo con servicios de traducción que en experiencia no solamente en Estados Unidos, sino en cualquier país con lengua inglesa, sí es necesario y teniendo un centro que tiene ese servicio, también fue facilitado mucho al alumno al momento de postular.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Alfonso: Yo creo que debería presentar casos de éxito, ¿quiénes han acudido? ¿Qué servicios se les ha dado y cuál ha sido el resultado? Y hacerlo cercano, esta persona lo ha hecho y el siguiente puedes ser tú. No solamente a través de los encargados por el personal de apoyo, sean voluntarios o becarios/apoyo estudiantil, sino los propios testimonios de quienes hemos o han accedido a los servicios de EducationUSA.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Alfonso: Sí, cuenta con la atención presencial, también pueden programar una visita al centro o una entrevista de manera virtual, tienen redes sociales y también cuentan con un anexo y un correo electrónico oficial para cualquier consulta o duda.

Entrevistador: ¿Tú has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través del correo electrónico, SIGA, redes sociales o algún otro canal?

Alfonso: Sí, he recibido a través de... Yo lo sigo en redes, he recibido a través de sus publicaciones de estados y en su propio feed, he recibido también en los boletines que nos envían a la comunidad universitaria, la difusión de los eventos que realizan sea como un SAVE THE DATE o como un poco más desarrollo de las noticias sobre las actividades que se las participa al centro.

Entrevistador: ¿Tú cómo preferirías recibir información sobre las actividades o servicios de EUSA?

Alfonso: Yo creo que preferiría recibirlas de manera electrónica y también usar los puntos de visibilidad que cuentan todas las facultades, como los murales, por ejemplo, informativos. No todos usan las herramientas físicas, pero es una forma de dar a conocer. Sabemos que los chicos no revisan sus correos por ejemplo UDEP, o si no crear un boletín que los chicos se puedan suscribir de manera gratuita, usando su correo personal, porque no todos están pendientes de su correo UDEP. Yo prefiero recibir la información de manera virtual por correo electrónico o también por a través de historias destacadas en redes, que nos permitan ver a todos los que seguimos en los diversos *fan page*, que estén actualizados, si tú lo comentas con arroba destacados o arroba seguidores, te sale que te han etiquetado en esta publicación.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas en el campus?

Alfonso: Yo creo que sí, yo creo que sí están bien publicitadas porque se utilizan todos los medios que las universidades faculta, sea un correo, sean boletines, compartir a través de redes propias de la universidad, las actividades que la oficina coloca. Entonces, yo creo que estando a mano de lo que los sistemas de comunicación que pongan de la universidad, sí.

Entrevistador: ¿Cómo podría EducationUSA mejorar su visibilidad entre el personal, dentro de campus?

Alfonso: Yo creo que es a través de explicar de manera sencilla y no diría breve, pero si en un corto de tiempo, en un tiempo no tan largo, sobre las oportunidades que como administrativos o personal docente podemos contar. Por ejemplo, una experiencia que he visto la semana pasada, fue testimonio de ERASMUS para administrativos, que han sido colocados a través de UDEP Internacional. Entonces podría ser lo mismo, pero aplicado a pasantías o los programas que ofrezca el centro.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna actividad si es así que te motivó a participar?

Alfonso: Sí, he participado como panelista y he participado también como oyente, sea como particular, como también profesor que ha invitado la oficina de EducationUSA a dar a conocer

sus actividades y me motiva que la experiencia de internacionalización, considero que es vital para que los alumnos puedan tener una verdadera educación que trascienda las fronteras, no solamente porque un profesor haya hecho un doctorado o un postgrado en el extranjero, sino para que puedan vivir la experiencia de tener alguna formación a nivel internacional por sí mismos.

Entrevistador: EducaciónUSA ofrece diferentes actividades en el campus como charlas informativas, conversatorios, ferias, ¿qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Alfonso: Creo yo que me gustaría que se den más conversatorios, porque es acercar la oficina a, por ejemplo, alumnos de empresas con sus becarios, alumnos de Derecho con sus becarios y la particularidad que implica el Derecho. Para la oficina, ingeniería con sus becarios, es hacerles ver que si nosotros hemos podido, no hay nada que impida que ellos también puedan.

Entrevistador: ¿Consideras que EUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar eventos o actividades en conjunto?

Alfonso: Sí, yo creo que actividades de difusión y los steps para postular debido a que hay buena cantidad de alumnos, ya a nivel de postgrado que a través de la oficina, han podido acceder a ayudas o a becas, en universidades como la Penn State. Entonces hay un marco de colaboración, a los chicos que se interesaron, pero claro que es posible poder juntos a través de Dirección de Estudios y la oficina de internacionalización que tengo a cargo ahora yo, junto a la decana, poder promover más actividades de difusión orientadas a Derecho.

Entrevistador: Ya que conoces un poco más de EducationUSA, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro de campus?

Alfonso: Creo que la mía dependería mucho del área de interés, por ejemplo, si son conversatorios o en qué universidades podrías estudiar derechos humanos, en qué universidades podrías estudiar temas de derecho de la empresa, temas de derecho de arbitraje internacional, por ejemplo, creo que dependería mucho del fin sobre a dónde te quieres dirigir, en mi caso particular, independientemente de esto siempre me gusta darle espacio al centro para que pueda dar la difusión a los chicos, en la edad en donde pueden postular y sean conscientes, como siempre se les ha explicado, la postulación no es que simplemente digo que voy a postular y me voy la próxima semana, es un proceso que hay que lograr que hace como un año de anticipación, y de repente eso podrá funcionar para pregrado y ver cómo lo enfocamos para los profesores, no somos muchos los que nos falta en doctorado, pero podría ser que alguno de nosotros que nos falta, nos podamos facilitar e irnos a universidad norteamericana y sí o sí, sería vía el centro.

Apéndice D. Manuscrito de grabaciones de los alumnos entrevistados

Entrevista 11: Angélica Miranda – 03/02/25 12:30 a.m.

Entrevistador: El Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos, que se llaman EducationUSA. ¿Has escuchado de ellas?

Angélica: Bueno, por algunas charlas a las que he asistido, he podido escuchar más o menos sobre el Departamento, o sea, el área de EducationUSA acá en Piura, he escuchado un poco, pero sobre todo en las charlas a las que he asistido.

Entrevistador: Entonces sí, dentro del campus UDEP, hay una oficina. ¿Tú sabes qué servicios brinda o a quién está dirigido?

Angélica: Bueno, brinda asesorías y entiendo que también está dirigido tanto a los alumnos como a los administrativos y profesores.

Entrevistador: ¿Qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad universitaria?

Angélica: Bueno, puede ser que tanto para los estudiantes como para los administrativos podamos encontrar otras oportunidades fuera de Piura, fuera del Perú, en Estados Unidos. Y bueno, más que todo eso, también de que la Universidad sea más conocida en otras ciudades.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes o comunidad UDEP?

Angélica: Creo que como yo lo estoy haciendo, con sus charlas, pero sí hacer más difusión con lo de sus charlas para que pueda llegar más alumnos, porque es bastante interesante lo que propone.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Angélica: Bueno, puede hacerse más visible en las redes en sí de la Universidad, promocionarse un poco más en su página. No los sigo, pero igual, promocionar un poco más, que lleve a otros alumnos a participar en conferencias, quizá para los recién ingresantes, para que piensen desde el inicio y ya estén conectados con lo que es este EducationUSA.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina?

Angélica: Bueno, sé que tienen Instagram. Me imagino que correos también, no sé cuáles son.

Entrevistador: ¿Tú has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de correo electrónico, siga, redes sociales o algún canal?

Angélica: Bueno, por redes sociales, sí, como te digo, los sigo en Instagram, pero por correo no me parece que no.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios que ofrece EducationUSA?

Angélica: Bueno, me parece que por correo electrónico. No, por correo no, mejor por redes sociales qué es lo que uno más revisa.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas dentro del campus?

Angélica: Yo creo que les falta difundirlo un poco más, sobre todo para los alumnos, y creo que también un poco para los administrativos que muchos no saben las charlas que hay. Entonces, sí, creo que falta difundirlo un poquito más.

Entrevistador: ¿Cómo crees que EducationUSA podría mejorar su visibilidad en el personal, dentro del campus?

Angélica: Puede ser por correo electrónico. Igual otra cosa que también recuerdo de un año fue que dieron unos calendarios en cual ponían como que los eventos. Entonces, eso podría hacer que las personas estén más pendientes de las fechas, y luego promocionarlo igual por correo electrónico.

Entrevistador: Te cuento que EducationUSA organiza actividades y eventos dentro del campus. ¿Has participado en alguna actividad y si es así, qué te motivó a participar?

Angélica: Sí, he participado, me motivó una amiga mía.

Entrevistador: Pero ¿por qué fuiste?

Angélica: Bueno, también porque quería saber un poco más y en realidad, sí es bastante interesante porque me mostraron un montón de oportunidades que otras personas han tenido.

Entrevistador: Sí, EducationUSA ofrece diferentes actividades dentro del campus, como charlas informativas, conversatorios, ¿qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Angélica: Las charlas informativas, charlas donde se cuenten experiencias que han tenido otras personas, yo creo que esas se podrían parecer como que muestran bastante las oportunidades que hay desde la experiencia de otras personas. Entonces, estos conversatorios con personas que ya han ido me parece que son muy interesantes.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar eventos o actividades confusas?

Angélica: Yo creo que mi departamento no, porque como es admisión sólo vemos lo que es el proceso de admisión en sí... pero con Comercial podrían llegar un poco más a los cachimbos o recién ingresantes.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?

Angélica: Bueno, en varias cosas, en realidad, porque estas oportunidades te aportan para seguir creciendo profesionalmente y no sólo como profesional en sí, sino otras habilidades como las habilidades blandas. Entonces, te aporta bastante.

Entrevistador: Entonces, ahora que conoces un poco más sobre EducationUSA y tienes más información al respecto, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campus?

Angélica: Del tiempo, que no se cruce con mi horario laboral, he podido asistir a las que se han ajustado a mi horario.

Entrevista 12: Renato Chumacero – 30/01/25 03:30 p.m.

Entrevistador: Comentarte que el Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Habías escuchado de ellas antes de la entrevista?

Renato: Sí, por las redes sociales de la Universidad de Piura.

Entrevistador: ¿Sabes tú qué servicios brinda o a quienes está dirigido esta oficina?

Renato: Sí, conozco de la oficina de EducationUSA y entiendo que da las asesorías para los temas estudiar en Estados Unidos, las oportunidades, becas, etc.

Entrevistador: ¿Y sabes a quién está dirigido?

Renato: Entiendo que estaría dirigido a estudiantes, egresados y creo que no al público general, solo a la comunidad universitaria.

Entrevistador: Ok, bueno, te comento que sí, EducationUSA, da asesorías gratuitas personalizadas al público en general. En verdad, es para todos los peruanos y la oficina en Piura está dirigida a Tumbes y Piura. En el caso concreto de UDEP estamos hablando de administrativos, docentes, estudiantes, egresados también. Los servicios que brinda son para asesorías para realizar estudios de superiores, de pregrado, postgrado, cursos de especialización y cursos de inglés. Entonces, ahora que te he comentado esto, ¿qué valor consideras tú que esta oficina puede ofrecer a la comunidad universitaria?

Renato: Yo creo que valor, por lo menos cuando eres todavía un estudiante, para poder ayudar o a juntar experiencias dentro de tu carrera de pregrado, quizás estudiando, complementando tu carrera en el extranjero, lo que da una apertura de conocimientos o una apertura de tu campo de estudio, que le otra perspectiva que les desvió en otro país. Para la gente que quizás ya terminó

una carrera profesional y desea ir al extranjero, quizás complementar conocimientos o complementar sus habilidades formativas con una perspectiva diferente en el extranjero.

Entrevistador: ¿Qué actividades crees que podría colaborar con EducationUSA para apoyar a los estudiantes de la Universidad de Piura?

Renato: Activaciones, mini congresos, charlas, conferencias, cafés con personas que han tenido estas experiencias, meetings, publicidad en las universidades, stands, manejo de redes sociales, transmisiones en vivo.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Renato: Están bien potenciados con redes sociales, pero se podía potenciar más con las experiencias de personas que ya han sido asesoradas para que haya gente más dispuesta. Por qué hoy en día, estamos pendientes a redes sociales y al contenido que nos dan.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducationUSA?

Renato: No sé cuáles son los canales directamente, pero por lo menos sé que manejan Instagram, conozco que han tenido convenios que existen con la universidad, así que sé que si me puedo meter a esos accesos me va a dar el acceso a EducationUSA, entiendo porque presumo que tendrían una página oficial. Quizás global, redes sociales: Instagram, Facebook y no sé si Twitter.

Entrevistador: ¿Has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de correos, siga, redes sociales o algún canal?

Renato: Siga, ya no utilizó desde hace varios años, no recuerdo que me hayan enviado algo de EducationUSA, más que nada por redes sociales, por correo, no estoy muy seguro si por Alumni me llegó o por algún tema de internacional, pero probablemente sí y sí he visto por redes sociales, algunos tipos de eventos que tienen.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducationUSA?

Renato: Digamos que institucionalmente a través de correo puede ser y digamos que más habitualmente a través de las redes sociales, estaría más interesado por redes sociales.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de educación USA están bien proporcionadas dentro del campus?

Renato: Sí y se podrían potenciar más.

Entrevistador: ¿Cómo crees que EducationUSA podría mejorar su visibilidad entre el personal del campus?

Renato: Desconozco si es que el personal alguna vez ha tenido alguna de esas experiencias y creo que si es que alguna de esas partes ha tenido una experiencia en donde ha mediado EducationUSA sería bueno que se realice la actividad, como un café entre administrativos, en donde se puedan contar experiencias entre el personal que ha tomado esto y que te dé tips quizás de cómo aplicar o cómo buscar este tipo de opciones.

Entrevistador: Te cuento que EducationUSA organiza actividades y eventos dentro del campus ¿Has participado en alguna actividad? Si es así, ¿qué te motivó a participar?

Renato: De EducationUSA, técnicamente no, no he participado en ninguna actividad. Sí, estuve interesado, pero la actividad era en Lima, entonces no pude ir.

Entrevistador: EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus como charlas informativas, conversatorios, ferias, etc. ¿Qué actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Renato: Me gusta mucho la dinámica de las ferias en donde hay varios stands, también hay conversatorios, pues son más cercanos al público, si el público quiere se puede acercar.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar eventos o actividades en conjunto? Si es así, ¿de qué tipo?

Renato: Bueno, con respecto a mi centro, veo muy difícil porque como es un área legal, no estamos muy están vinculados con ese tema de dar servicio académico o a las personas. Pero con respecto a mí, yo creo que sí sería muy importante para que conozcan este tipo de oportunidades.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?

Renato: Aportan a sus conocimientos y vuelven siendo más valiosos para la empresa para la que trabaja.

Entrevistador: Bueno, ahora que conoces un poco más de EducationUSA y tienes más información al respecto, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campo?

Renato: De mi disponibilidad, de la difusión y cómo se dé a notar, que estén en una feria con empresas que sean afines a mis intereses como lo es mi carrera y aprender idiomas. También si dan folletos informativos, mejorar la experiencia en feria, que regalen merchandising.

Entrevista 13: Francis Bayona – 31/01/25 12:00 m.

Entrevistador: El departamento de estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para los interesados en estudiar en Estados Unidos que se llaman EducationUSA, ¿has oído sobre estas oficinas?

Francis: Sí, como yo he estado a cargo de la acreditación de Economía y ahorita a cargo de la acreditación del programa, entonces he tenido la oportunidad de asistir a diferentes charlas de este centro, entonces yo tengo entendido que ofrecen programas distintos para pregrado, para aprender inglés, de postgrado.

Entrevistador: ¿Sabes a quién está dirigido?

Francis: Tengo entendido que está dirigido para los alumnos, que quieren tener esta oportunidad de estudiar en los Estados Unidos, en algún año de su carrera como también algún trabajador de la universidad o algún profesor.

Entrevistador: EducationUSA brinda asesorías gratuitas en verdad a todos los peruanos y bueno entonces también está incluida toda la comunidad UDEP porque brindamos esas asesorías para pregrado, postgrado, curso de especialización o también cursos de inglés. Entonces, la oficina está dentro del campus de la UDEP. Entonces, bueno, habiéndote comentado esto quería preguntarte más que todo, ¿qué valor consideras que esta oficina de EducationUSA puede ofrecer a la comunidad UDEP?

Francis: Para mí es un potencial para todo trabajador y miembro de la comunidad universitaria, porque nos da el poder de la internacionalización y esta movilidad académica. Es un plus para el desarrollo. Aprender inglés y su cultura, abre muchas puertas. En mi caso, profundizar un poco más en mi carrera que es Economía. Tener ese vínculo con otras universidades de allá, con otros miembros, que pertenecen a estas escuelas. Entonces, para mí me abre ventanas tanto para poder desarrollarlo junto al cuerpo docente, porque en el tema de la acreditación esto ayuda un montón, porque son metodologías de aprendizaje o metodologías de enseñanza que podemos compartir con ellos. Y también con los alumnos, porque, por ejemplo, esta aula abierta que se podría dar tanto en clases de una universidad del Perú, como con otra universidad del extranjero.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes o a la comunidad UDEP?

Francis: Yo creo que para que sea un poco más conocida, sugeriría que se haga una actividad a inicios de ciclo y por facultad o por programa, más que por universidad, como cada programa tiene una semana, sería bueno que haya una actividad de EducationUSA, como un taller para incentivarlos a lo que ellos buscan, ya sea para ser un intercambio y estudiar en el extranjero. Lo sugeriría como focus group o un taller. Lo focalizaría un poco más.

Entrevistador: ¿Y qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina entre los estudiantes y la comunidad UDEP?

Francis: Yo sugeriría que se haga desde el centro, participar en los profesores o administrativos, eventos especialmente para ellos con una invitación especializada. Un taller,

una charla para que conozcan los servicios. Porque también muchos docentes desconocen de todo ello. Si es por programa, como cada facultad tiene un horario donde los estudiantes no tienen clases, entonces, ahí podrían tener tiempo libre.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina de EducaciónUSA?

Francis: Tengo entendido que página web e Instagram.

Entrevistador: ¿Tú has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de correo electrónico, siga o algún otro canal?

Francis: No, yo me he enterado de EducationUSA por el tema de que yo estoy en lo de la Acreditación de Economía, entonces ahí me enteré.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducaciónUSA?

Francis: Bueno, me gustaría como te digo, por charlas, y también el tema del correo electrónico. Nosotros nos movemos bastante por el tema del correo electrónico. Sí, me gustaría.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas en el campus?

Francis: Del 1 al 10, le doy un 5. De la mitad. Le falta un poco. No es muy conocido, digamos.

Entrevistador: ¿Cómo crees que EUSA podría mejorar su visibilidad entre el personal, dentro del campus?

Francis: Yo creo que podría ser a través de Merchandising, por correos o por chat. No he visto tampoco mucho Merchandising de EducationUSA, ni en la misma estructura de la universidad. Veo que su oficina es en el 2do piso del Principal, ahí se ve la plaquita, pero en cada facultad no he visto presencia de que exista el centro. O tener un representante por Facultad, así como tiene DIRCOM, también podría ser una oficina encargada que coordine todas las actividades con cada facultad y que tengan un plan por año, tal vez pueden traer invitados, para tener recibimiento.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. Entiendo que has participado en algunas de ellas. ¿Me podrías comentar qué te motivó a participar?

Francis: Sí, participé una vez, me acuerdo que estaban ahí en pileta. Me llamó bastante el tema vino a una persona que me llamó la atención su perfil. Entonces, fue porque nunca había escuchado de la oficina, entonces quería saber de qué trataba, entonces me gustó el tema de que se podía ir a estudiar una licenciatura a USA, pero lo que no me quedó muy claro, fue el tema de las becas. Yo veo que estos centros permiten que los alumnos no solo se queden con lo de las clases, sino que el alumno pueda tener movilidad y desarrollarse más, profesionalmente. El

tema del inglés ahora es esencial, en cualquier ámbito. También te desarrolla personalmente, el tema de la cultura y ver otras realidades. También he participado cuando estaban en un stand y jugué con una ruleta donde hacían preguntas y a parte asistí a una charla que dieron a Economía, entonces me motivó el tema de las becas, de la movilidad. Yo no sabía que también era para administrativos, yo en ese tiempo pensé que solo era para el alumno. Antes del 2020, yo ya había participado en estas actividades porque yo también quería irme a Estados Unidos, pero ya no lo hice porque sentí que no era el momento para mí.

Entrevistador: EducationUSA ofrece diferentes actividades en el campus, como charlas informativas, conversatorios, participaciones en ferias, ¿qué tipo de actividad te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Francis: Me gustaría más el tema de la participación de las ferias, porque ahí se pueden mostrar las diversas actividades que ofrece el centro, como poner un stand y hacer una representación de la cultura y así.

Entrevistador: ¿Consideras que tu departamento podría organizar algún evento o actividad en conjunto con EducationUSA?

Francis: Claro que sí, definitivamente. Se podría hacer una actividad recreativa e informativa, más de taller, porque a los alumnos no les llama mucho la atención ir a charlas, entonces podría ser focalizado. Y tener personas que tú puedas convencer, porque ya saben lo que quieren hacer.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional de la comunidad UDEP?

Francis: Ya están contribuyendo al desarrollo, para todo el personal UDEP, porque les están abriendo puertas para desarrollarse en lo profesional, si bien no se pueden ir, la oficina está para incentivar y así hacerse más conocido, un administrativo quizá no pueda irse pero tienes familiares, que deseen hacerlo.

Entrevistador: Ahora que conoces un poquito más de EducationUSA y tienes un poco más de información, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realicen dentro del campus?

Francis: De organizarme, del tiempo, de la disponibilidad, porque trabajo, pero si se coordina, yo podría asistir. Me gusta mucho el tema de lo que es EducationUSA, el tema de relaciones internacionales. Yo amo todo el tema de la acreditación, buscar la innovación educativa, la mejora continua. Entonces a mí sí me gustaría hacer actividades con EducationUSA.

Entrevista 14: Luis Venegas– 31/01/25 10:00 a.m.

Entrevistador: El departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los interesados en estudiar en Estados Unidos que se llama EducationUSA. ¿Habías oído de estas oficinas antes?

Luis: Sí, acá en la universidad tenemos una, había escuchado a través de boletines, cuando hay propuestas de “intercambios”. También, sé que hay para alumnado y para postgrado.

Entrevistador: ¿Y tú sabes qué servicios brinda la oficina?

Luis: Asesorías en general a las personas que quieran realizar pasantías a través de EducationUSA.

Entrevistador: Entonces, ¿qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad universitaria?

Luis: Podría plantear en primera es más programas para los administrativos y a la plana docente. Para pregrado. Incentivos más para la plana administrativa.

Entrevistador: ¿Y qué beneficios consideras que hay que esta oficina esté dentro de UDEP?

Luis: Asesoría e información rápida, que te puedan ayudar de primera mano. Estamos cerca. Un alumno o profesor puede acercarse a la oficina con facilidad. También estar en el campus de la UDEP le da presencia por los años y el prestigio que tiene.

Entrevistador: ¿En qué actividades crees que podría colaborar EducationUSA para apoyar a los estudiantes?

Luis: Charlas, que creo que ya realizan, alianzas con el centro de idiomas, ver que oportunidades le puede generar vincularse con el centro de idiomas, aunque manejan otro tipo de inglés, podrían ver cómo promoverse juntos.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la visibilidad de esta oficina en la comunidad UDEP?

Luis: Más boletines, acercamiento a las áreas, creo que es bastante importante, marketing de boca a boca que es el más efectivo, más presencia en redes a través de Instagram, Twitter, Facebook, etc.,

Entrevistador: ¿Sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja la oficina?

Luis: No, solamente conozco el presencial que es la oficina propiamente y los boletines que de vez en cuando recibimos a nivel de correo institucional.

Entrevistador: ¿Esta información cómo la has recibido, a través de correos, siga, redes sociales...?

Luis: Correos.

Entrevistador: ¿Cómo prefieres recibir información sobre las actividades o servicios de EducationUSA?

Luis: Siempre es más efectivo que alguien venga y me diga: oye, hay está oportunidad. O sea, primero sería presencial. Puedes aplicar a esto, estando en tu posición y estos son tus beneficios, pero también esto es lo que te demandaría el tema de una aplicación.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas dentro del campus?

Luis: Muy poco. Le falta un poquito más de promoción.

Entrevistador: Y ¿cómo crees que EducationUSA podría mejorar su visibilidad entre el personal dentro del campus?

Luis: Como te digo, acercándose las áreas. Segundo, stands en puntos estratégicos para proporcionar información, así las personas interesadas se pueden acercar y dar una buena perspectiva de lo que está ofreciendo la oficina.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades y eventos en el campus. ¿Has participado en alguna actividad? Si es así, ¿qué te motivó a participar?

Luis: Sí, sí he participado en una oportunidad. Y me motivó el hecho de que no conocía nada sobre la oficina. Entonces como trabajo aquí, me quise acercar a conocer qué hace y para quién está orientado.

Entrevistador: La oficina ofrece diferentes actividades en el campus, como charlas informativas, conversatorios o participaciones en ferias. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Luis: Por ejemplo, ferias, sería bueno, charlas también.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu departamento para organizar eventos o actividades conjuntas?

Luis: Bueno, yo soy de Contabilidad, no creo que haya una conexión ahí, en principio, pero para poder desarrollar esta actividad consultarnos a nosotros si se podría.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal de la UDEP?

Luis: Bueno, primero, es darnos una oportunidad de ir al extranjero, segundo, postular a alguna universidad o alguna institución que te permita expandir tus conocimientos, habilidades y también ponerte a prueba, creo que cuando sales de tu ecosistema a otro, te pruebas para saber si realmente estás preparado.

Entrevistador: Ok, entonces, ahora que conoces a EducationUSA y ya tienes un poco más de información al respecto. ¿De qué dependería tu participación en las actividades que se realizan dentro del campus?

Luis: De las actividades simplemente de la información y ya de viajar a USA, es de las oportunidades que me beneficien.

Entrevista 15: Amy Morey– 30/01/25 12:00 m.

Entrevistador: El Departamento de Estado de los Estados Unidos tiene oficinas en todo el mundo especializadas en asesorías gratuitas para todos los que estén interesados en estudiar en Estados Unidos. Estas oficinas se llaman EducationUSA. ¿Tú habías oído de estas oficinas?

Amy: Realmente no, pensé que era más que nada para pregrado, pero no sabía que para aprender más cosas o hacer más cursos.

Entrevistador: Bueno, dentro del campus de Piura hay una oficina de EducationUSA ¿Tú sabes qué servicios brinda o a quién está dirigido?

Amy: No, no.

Entrevistador: Te comento que esta oficina de EducationUSA brinda diferentes servicios como te mencioné antes para todas las personas que están interesados en hacer estudios superiores, pregrado, posgrado, cursos de especialización o cursos de inglés. Entonces, está dirigido a todos los peruanos en Piura, a su vez que estén interesados en estudiar. ¿Qué valor consideras que esta oficina puede ofrecer a la comunidad UDEP?

Amy: El servicio de asesoría para que puedan estudiar y aspirar a un postgrado en Estados Unidos o pasantías para aprender inglés.

Entrevistador: ¿Qué actividades crees que EducationUSA podría colaborar con los estudiantes de la Universidad de Piura?

Amy: En las ferias, ahí se pueden dar a conocer mejor. Hacen todo en todas las ferias que hay de un que haya sido universitaria y cuando viene gente también de otros lugares, de también presentarse en los eventos.

Entrevistador: ¿Qué sugerencias tendrías tú para mejorar la visibilidad de esta oficina entre los futuros estudiantes o la comunidad UDEP?

Amy: O sea, podría también promocionarse cuando van a los colegios, a dar como que a conocer la universidad, porque más que todos enfocan en las carreras, pero también podrían mencionar que hay estos servicios que tiene UDEP Internacional, como que también llama la atención y ya una de estos en sus clientes aquí inscritos, no estudiando, desde los primeros ciclos, como que hacen las charlas, como parte de sus cursos de introducción a la vida universitaria, porque que yo recuerde, yo no tenía conocimiento de la oficina en sí cuando yo empecé a ser estudiante, sino ya más adelante por amigos mayores que se iban de intercambio, entonces podrían dar en estos cursos de introducción, darse a conocer.

Entrevistador: ¿Tú sabes cuáles son los canales de comunicación que maneja EducationUSA?

Amy: Supongo que por redes sociales.

Entrevistador: En algún momento has recibido algún tipo de información de EducationUSA a través de un correo, siga, redes sociales o algún canal, ¿has recibido información?

Amy: No.

Entrevistador: ¿Cómo preferirías tú recibir información sobre las actividades o servicios que ofrece EducationUSA?

Amy: Tal vez en el correo, porque es como lo que se ve todo el día, o por lo menos la comunidad,

los trabajadores, están revisando el correo constantemente. Y bueno, redes sociales también, sugerir que sigan las cuentas.

Entrevistador: ¿Consideras que las actividades de EducationUSA están bien promocionadas en el campus?

Amy: Sí los he visto en las ferias, se podría decir que sí, pero podrían enviar más correos como el centro cultural, se podrían dar más a conocer.

Entrevistador: ¿Cómo crees tú que EducationUSA podría mejorar su visibilidad entre el personal dentro del Campus?

Amy: Pues invitando también a las ferias, porque son más enfocadas a alumnos, pero a veces también como que el alumno está en el siga, pero a la comunidad universitaria, si no vez en tu correo, se te pasa, entonces podría ser de manera directa.

Entrevistador: EducationUSA organiza actividades de eventos en el campus, ¿has participado de alguna actividad?

Amy: Si en el momento como los veo en Pileta, he ido porque me ha llamado la atención.

Entrevistador: EducationUSA también ofrece diferentes actividades en el campus, como son charlas informativas, conversatorios, etc. ¿Qué tipo de actividad te gustaría que se hicieran con mayor frecuencia?

Amy: Las charlas informativas son de mucha ayuda para que puedas conocer, pero no sé por donde las promocionan, porque yo a veces me entero el mismo día o cuando están grabando los vídeos para Instagram.

Entrevistador: ¿Consideras que EducationUSA podría colaborar con tu facultad o departamento para organizar algún evento o actividades en conjunto?

Amy: Como mi departamento en específico no me estoy muy segura porque como está más dedicado a la parte infraestructura de la universidad, entonces no sé qué tanto podría relacionarse.

Entrevistador: ¿Cómo crees que las actividades de EducationUSA pueden contribuir al desarrollo académico y profesional del personal UDEP?

Amy: Pues porque igual y creo que la mayoría esperamos en hacer algún postgrado y pues tener información de los requisitos o de cómo se hace el trámite para postular a los Estados Unidos ayudaría mucho y también conocer cómo es que es el proceso de selección para un postgrado.

Entrevistador: Ahora que conoces a EducationUSA y tienes un poco más de información al respecto, ¿de qué dependería tu participación en las actividades que se realizan dentro del campus?

Amy: Bueno, en mi caso en específico sería el horario, pues porque a veces los hacen de tarde, he visto y a veces se me podría cruzar, pero si fuera tipo la siete tal vez sería más fácil porque no tendría que pedir permiso y estaría más libre.



Apéndice D. Constancias de trabajo


**UNIVERSIDAD
DE PIURA**

SG-0257-04 - 20

El Secretario General de la Universidad de Piura deja CONSTANCIA que la Srta. JOANA IVALLU IZQUIERDO LANG, identificada con DNI 72045449, realizó prácticas profesionales en la Oficina de Marketing de esta Casa de Estudios del 01 de agosto de 2022 al 31 de julio de 2023 (48 horas semanales).

Durante el mencionado periodo, la Srta. IZQUIERDO LANG realizó las siguientes funciones:

- Apoyó brindando soporte en la elaboración de informes de área.
- Colaboró en el análisis de información y reportes; así como en elaborar cuadros, gráficos y reportes.
- Apoyó en la producción de piezas de comunicación (diseño gráfico básico).
- Colaboró en coordinar con algunos proveedores y con la agencia de publicidad.
- Apoyó en la organización de eventos.

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Piura, 06 de junio de 2024


Mgtr. William Zapata Iruñer
Secretario General



