



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Diagnóstico de Customer Experience del alumno de
pregrado de la Licenciatura de Comunicaciones de
Marketing de Facultad de Comunicación de la Universidad
de Piura 2020**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Carlos Enrique Hernández Mesta

Revisor:
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, diciembre de 2020



Dedicatoria

A mi equipo, mi familia, Myriam, Jorge, Diana, Arnaldo y Lucha.

Por ser mis primeros maestros en la aventura de la vida y apoyo incondicional e incesante.

A Carlos Ramos y Camila Freire.

Dos grandes maestros cuya curiosidad ayudó a formar la mía.

A todos los alumnos y profesores de la Facultad de Comunicación.

Por su lucha constante por contribuir desde nuestro frente a hacer un Perú mejor.

A la Universidad de Piura.

Por haberme dado la oportunidad de acceder a educación superior, siempre en deuda.

A Inti y Jack.

Porque los estudiantes y maestros no olvidaremos la lucha por un ideal justo para el Perú.





Agradecimientos

A cada uno de los alumnos de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura que colaboraron con esta investigación de manera muy proactiva, espero contribuir con un minúsculo grano de arena que repercuta en una vida universitaria satisfactoria.

A los docentes encargados del programa de Titulación de Suficiencia Profesional, especialmente a Álvaro Montúfar por su guía y apoyo desinteresado.





Resumen

El presente estudio pretende investigar y diagnosticar la experiencia del cliente del alumno de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Este diagnóstico de la experiencia sirve para detectar oportunidades de mejora puntuales en la oferta de la vida académica para futuros profesionales atendiendo al dinamismo en el que coexisten las comunicaciones de marketing y la revolución tecnológica y cultural de la transformación digital.

Es posible entender al universitario como un cliente profesional. Es esta concepción la que nos permite indagar con acerca de criterios como la satisfacción y la lealtad. Con una encuesta medimos indicadores como el *Net Promoter Score* que nos da luces sobre los índices de lealtad del cliente y preguntas de satisfacción del cliente en áreas específicas de la vida académica del alumno. Posteriormente y mediante investigación cualitativa (Focus group) se logró indagar en las razones y motivaciones que vuelven a los alumnos promotores, neutros o detractores del servicio y comprender sus reales necesidades e inquietudes.

El cálculo del NPS funcionará a manera de termómetro que permite clasificar a los alumnos según sus respuestas en Promotores, Neutros y Detractores. Este índice sirvió de insumo para revisar con más exactitud las respuestas de las preguntas de satisfacción e interpretarlas de manera correcta utilizando los insumos de la investigación cualitativa.

Los índices de lealtad y satisfacción revelan oportunidades de mejora en el enfoque al alumno. Existe una alta expectativa por el aprendizaje y la metodología. Aspectos como potenciamiento docente, el enfoque en una malla curricular alineada a la demanda de profesionales en el mercado y la capacidad de solución de conflictos son algunos de los factores principales a tomar en cuenta con los alumnos. Posteriormente se plantea utilizar este conocimiento junto a insumos del mercado para crear una propuesta de valor que tome como insumo las necesidades del alumno.



Tabla de contenido

Introducción	15
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización	17
1.1 Sobre la Universidad de Piura	17
1.2 Sobre la Facultad de Comunicación.....	17
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	19
2.1 El alumno como cliente	19
2.2 La importancia de la gestión y medición de la experiencia del alumno	20
2.3 Sobre el diagnóstico de <i>Customer Experience</i>	21
2.3.1 <i>Customer Experience</i> como disciplina	21
2.3.2 <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	21
Capítulo 3 Metodología de Investigación	23
3.1 Planteamiento metodológico	23
3.2 Objetivos de la investigación	23
3.2.1 <i>Objetivo general</i>	23
3.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	23
3.3 Universo	23
3.4 Herramientas de investigación	24
3.4.1 <i>Encuestas</i>	24
3.4.2 <i>Focus group</i>	24
Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados	27
4.1 Medición de la lealtad	27
4.2 Revisión de los índices de satisfacción y motivadores clave	30
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Lista de referencias	43
Apéndices	45
Anexos	51



Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de encuesta 24
Tabla 2 Focus group 25





Lista de figuras

Figura 1 Distribución de alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el 2020	18
Figura 2 Grupos de clientes según su probabilidad de recomendación	22
Figura 3 Porcentaje de detractores, neutros y promotores de la licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.....	27
Figura 4 <i>Net Promoter Score</i> por año	28
Figura 5 Porcentaje de alumnos por categoría NPS (Detractores, Neutros, Promotores) atendiendo a los niveles	29
Figura 6 <i>Net Promoter Score</i> por ciudad de origen	29
Figura 7 Porcentaje de alumnos por categoría NPS (Detractores, Neutros, Promotores) atendiendo a la ciudad de origen	30
Figura 8 Teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (1979). Evidencia que la frustración tras la pérdida es superior a la satisfacción tras la ganancia	31
Figura 9 Satisfacción del cumplimiento de expectativas de la Carrera de Comunicaciones de Marketing	32
Figura 10 Satisfacción del desempeño de profesores y la apreciación del contenido	34
Figura 11 Satisfacción sobre la aplicabilidad y seguridad de los conocimientos adquiridos.....	35
Figura 12 Satisfacción del Cliente – Aplicabilidad de contenidos por año	35
Figura 13 Satisfacción de la gestión administrativa.	36



Introducción

La educación superior universitaria, como muchos de los sectores económicos, tras la pandemia de Covid-19 ha sufrido grandes cambios. La educación remota es uno de los principales, sin embargo, la adaptación a la misma ha sido un reto para cada una de las casas de estudios en el mundo y la Universidad de Piura no está exenta a este gran reto. Medir la experiencia es una de las tareas clave que realizan todas las industrias para mejorar y optimizar su oferta de valor y sus acciones tácticas para desembocar estrategias y mucho más enfocada en el cliente. En esta coyuntura, la mencionada medición cobra vital importancia debido a las nuevas metodologías de enseñanza y las nuevas necesidades de los alumnos en este contexto.

Actualmente disciplinas como el *Human Centered Design* (IDEO, 2015) hacen énfasis en la creación de servicios teniendo como base las necesidades reales de las personas. Una propuesta educativa no se escapa de la escucha de las necesidades de los estudiantes para mejorar constantemente y ofrecer una propuesta de valor que cumpla con las expectativas de los alumnos.

La licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Universidad de Piura es un programa académico con 6 años de antigüedad, es el más demandado por los interesados en la Facultad. Un análisis de la satisfacción de sus alumnos nos permite dar luces sobre el desempeño de la propuesta educativa, avizorar un futuro en base a la propuesta actual y proponer soluciones al corto y mediano plazo para iteración y mejora continua.

De acuerdo a lo expuesto, la investigación se sustenta en dos conceptos: lealtad y satisfacción. Durante mucho tiempo, se ha tratado de buscar la mejor manera de medir la satisfacción de los clientes entendiendo que esta métrica es de suma importancia para las empresas. Es hasta el 2003 con la publicación de *The One Number You Need to Grow* de Reichheld (2003) en Harvard Business Review que se empieza a considerar medir la lealtad como un indicador mucho más preciso que la sola satisfacción. Esto debido a que la satisfacción mide solo la calidad percibida, en cambio la lealtad mide una realidad más compleja, la experiencia del cliente.

Mucho antes de Reichheld, ya Pine y Gilmore (1998) nos hablaban de que los productos y servicios se compran por su capacidad de generar emociones y crear experiencias. Esta era la denominada Economía de la Experiencia (Pine y Gilmore, 1998) en la que estaban inmersos los consumidores. Para poder medir la experiencia e indagar sobre lealtad, Reichheld sugiere utilizar la pregunta de Net Promoted Score, una única indagación de pocos minutos que da resultados muy valiosos.

El presente trabajo profundiza sobre la aplicación de *Net Promote Score* en los alumnos de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura y además mide su satisfacción con algunos aspectos de la vida académica para posteriormente profundizar en las razones que dan luz a una lectura correcta de los indicadores.



Capítulo1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Sobre la Universidad de Piura

La Universidad de Piura (UDEP) es un centro de educación superior universitaria sin fines de lucro que inició actividades el 29 de abril de 1969 en la ciudad de Piura. Fue fundada por San José María Escrivá de Balaguer, también fundador del Opus Dei, como una obra de apostolado corporativo que contribuye a la formación integral de jóvenes con talento de modo que puedan servir eficazmente a sus conciudadanos y a toda la sociedad.

Tras cincuenta años de labor académica, la Universidad de Piura es una de las casas de estudios superiores más prestigiosas del Perú. En el 2018, la institución ocupó el puesto 8 a nivel nacional en el Ranking de América Economía, donde competía con 35 universidades peruanas. La Universidad de Piura “es la única nacida en el interior del país y que aparece dentro de las diez primeras, en el puntaje general” (Salazar, 2018) del mencionado ranking además de estar en el puesto 171 del QR World University Ranking. Actualmente, la universidad cuenta con una oferta educativa en pregrado y postgrado con 25 programas académicos en 7 facultades y tres sedes: Campus Piura, Campus Lima y PAD- Escuela de Dirección.

1.2 Sobre la Facultad de Comunicación

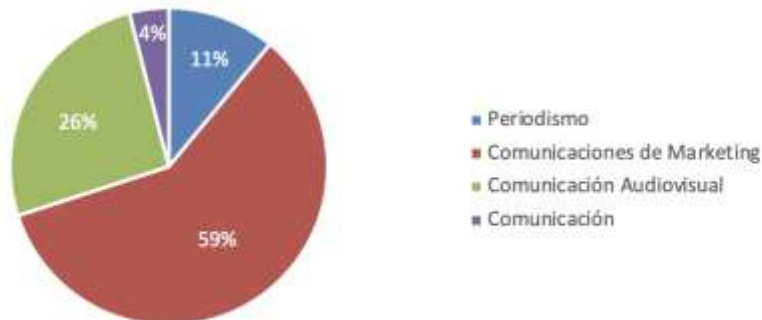
En 1969 la Universidad de Piura iniciaba su primer concurso de admisión, el cual contaba con los programas académicos de Ingeniería y Artes Liberales, donde este último contaba con Ciencias de la Información y Administración de Empresas. Fue en 1972 donde el programa Ciencias de la Información, afirma su estructura. Es este programa al que ahora se le conoce como Facultad de Comunicación, que actualmente cuenta con 521 alumnos provenientes de Piura, Trujillo, Chiclayo, Lima y Cajamarca.

La Facultad de Comunicación hasta el 2013 solo contaba con la licenciatura en Comunicación, fue en el 2014 que se decidió diversificar la oferta educativa con tres nuevas licenciaturas que serían el reemplazo de la anterior: Comunicaciones de Marketing, Comunicación Audiovisual y Periodismo.

Actualmente la Facultad de Comunicación cuenta con 521 alumnos en los 5 niveles de la carrera, de los cuales se mantienen 20 de la Licenciatura en Comunicación (a finalizar el presente año 2020) y el resto repartidos en las nuevas licenciaturas: Comunicaciones de Marketing (307 alumnos), Comunicación Audiovisual (135 alumnos) y Periodismo (59 alumnos).

Figura 1

Distribución de alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de la data de Secretaría Académica de la Facultad de Comunicación.

La Licenciatura de Comunicaciones de Marketing es la más numerosa, representa el 59% de la Facultad de Comunicación y, por ende, los índices de satisfacción de la misma pueden tener implicancia en los índices generales de satisfacción de la Facultad.

Se han realizado esfuerzos para medir la experiencia de los estudiantes de la Facultad de Comunicación. La última encuesta interna data de mediados del 2020 y fue desarrollada por el Centro de Investigación en Opinión Pública de la Universidad de Piura durante la coyuntura del COVID 19. El objetivo era detectar oportunidades de mejora de la educación remota adoptada de manera repentina como efecto de la pandemia.

Existe la oportunidad de comenzar a medir métricas de satisfacción y lealtad como el *Net Promoter Score* (NPS) o preguntas de satisfacción sobre ciertos aspectos de la vida académica. También se puede perfilar a los alumnos y potenciales alumnos para realizar distintos tipos de estrategias y posteriormente realizar el mapeo del *Customer Decision Journey* (Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik O. J., 2009) para optimizar la experiencia educativa.

Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

La presente investigación pretende tener una aproximación a los índices de satisfacción y lealtad del alumnado de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación UDEP. Para esto es necesario comprender cómo podemos analizar a un alumno desde la perspectiva de un consumidor y entender las métricas con las que mediremos su satisfacción y lealtad.

2.1 El alumno como cliente

El sector de educación superior tiene dos clientes finales en los cuales se enfocan sus esfuerzos: El padre/madre de familia y el alumno. Sin embargo, el alumno no debe tomarse como un cliente como es entendido comúnmente en su sentido clásico, debido a que para el cumplimiento y la satisfacción final, él también debe colocar una cuota de esfuerzo significativa, por lo que la relación contractual de la prestación del servicio no es mera exigencia, sino también implica el dar (Eagle y Brennan, 2007).

En el presente trabajo, utilizamos el concepto de estudiante como cliente entendiéndolo como un “cliente profesional” según la definición de Eagle y Brennan (2007), esta noción es mucho más adecuada que entender a los estudiantes simplemente como clientes que compran un simple bien de consumo. El cliente “profesional” en educación superior tiene como particularidad de que el proceso educativo se basa en los esfuerzos del “cliente”, donde el cliente no tiene garantía de éxito (el resultado es incierto), y que dura un período de tiempo considerable (Eagle y Brennan, 2007, p. 56).

Esta investigación considera al alumno como el principal cliente a enfocar esfuerzos por las siguientes razones:

- Es el perfil directamente afectado por la elección de universidad y carrera: a pesar de que es el padre de familia quien muchas veces debe validar esta decisión y también ejerce influencia en la elección de la universidad y la carrera, es el alumno quien es el beneficiario final.
- Es el perfil que mantiene interacción más constante con la institución educativa: tiene una etapa de vida universitaria en la cual, durante cinco años, se vuelve el beneficiario del servicio y es quien interactúa más constantemente con las personas, las instalaciones, los servicios y los productos digitales de la universidad.

- Tras la etapa estudiantil, es el perfil que podrá generar mayor valor a la institución educativa: Es fundamentalmente el evangelista de la calidad educativa de la universidad y la facultad. Como egresado, contacto, potencial estudiante de postgrado, potencial nuevo padre de familia, potencial docente, etc genera inmenso valor para la Universidad y es el encargado del boca a boca.

Al tomar al alumno como principal cliente “profesional” dejamos abierta la posibilidad para futuras investigaciones abordar al padre de familia en su rol de cliente del sector educación superior.

2.2 La importancia de la gestión y medición de la experiencia del alumno

El factor diferencial más importante de una universidad y “uno de sus objetivos principales es tener una reputación saludable y positiva” (Theus, 1993, p. 277). Podemos entender a la reputación corporativa según Gotsi y Wilson (2001) como “la evaluación general de un interesado” que se origina en “experiencias directas, cualquier otra forma de comunicación y simbolismo que brinde información y una comparación con las acciones de otros rivales destacados” (p. 29).

Entonces, entendemos que una de las principales acciones para mejorar la reputación de una institución académica, una institución académica debe invertir en las “experiencias directas” (Gotsi y Wilson, 2001, p. 29) de los estudiantes. Estas experiencias directas tienen cabida en los distintos puntos de contacto *off* y *online* en los que el estudiante tiene interacción a lo largo de toda su vida universitaria.

Se puede presumir que la adecuada gestión de la experiencia de los estudiantes tendrá una influencia positiva en lo que estos comunican sobre su casa de estudios. Este boca a boca puede servir como experiencia indirecta para terceros o *stakeholders* importantes para la universidad: jefes de distintas áreas que contratarán comunicadores, responsables de recursos humanos, también potenciales alumnos y padres de familia.

La experiencia del cliente puede medirse con los índices de satisfacción, sin embargo para Reichheld (2006) puede ser mucho más valioso medir la lealtad que la satisfacción. Por lo general, los clientes leales hablan de la empresa con sus amigos y están dispuestos a gastar más, se toman el tiempo para hacer aportes a la empresa y ofrecen comentarios y sugerencias constructivas (Reichheld, 2006, p. 3). Es por esto que vale suponer que los estudiantes con alto nivel de lealtad pueden mantener mayor contacto con su Facultad después de la graduación, expresando su lealtad como invitados a sesiones, futuros docentes, patrocinadores de iniciativas particulares o como potenciales nuevos clientes de ofertas de postgrado.

Entonces entendemos que la experiencia del cliente no solamente es importante para la gestión de experiencias directas que influyen en la reputación de una entidad (Gotsi y Wilson, 2001) sino que también puede llegar a ser una ventaja competitiva (Bough, et al., 2020) en este caso, frente a otras casas de estudio. Un punto de partida ideal para entender la experiencia es contar con un diagnóstico de *customer experience* que evidencie el status actual de la satisfacción de los estudiantes y su lealtad.

2.3 Sobre el diagnóstico de *Customer Experience*

2.3.1 *Customer Experience* como disciplina

Meyer y Schwager (2007) definen la experiencia del cliente como “una respuesta interna y subjetiva de los clientes a cualquier contacto (directo o indirecto) con una entidad/empresa” (p. 2). Para los autores, la experiencia del cliente abarca cada aspecto de la oferta de una empresa, la calidad del servicio, la atención pero también otros puntos de contacto como la publicidad, la comodidad o la confianza percibida por el cliente.

Comprender la experiencia del cliente requiere obtener información rica de todas las interacciones (puntos de contacto) del cliente con la entidad que presta el servicio (Teixeira, et al., 2012). En ese sentido es importante entender que los esfuerzos para mapear exitosamente la experiencia del alumno atienden profundamente a todas las interacciones que tiene con la Facultad.

2.3.2 *Net Promoter Score (NPS)*

Tras muchos esfuerzos del mundo empresarial por medir de manera correcta la experiencia de los clientes, el *Net Promoter Score* fue introducido por Frederick F. Reichheld en un artículo científico publicado en Harvard Business Review en el 2003.

El mencionado artículo menciona que si bien es importante medir la satisfacción, puede ser mucho más valioso medir la lealtad. Reichheld (2003) señala que la lealtad en general se puede definir como “la voluntad de realizar una inversión o sacrificio personal para fortalecer una relación” (p.3). “Podemos reconocer a un cliente fiel cuando toma el riesgo de recomendar algo fuera de su control, es decir, una empresa o sus productos. Solo los clientes muy satisfechos corren ese riesgo. Por tanto, una recomendación podría ser interpretada como el signo más fuerte de lealtad del cliente (Reichheld, 2003, p.3).

La pregunta que utiliza el NPS para medir la lealtad es “¿Qué tan probable es que recomiendes Empresa X a un amigo o familiar?”. Según su respuesta, podemos clasificar a los clientes en 3 grupos: Promotores, Neutros o Pasivos y Detractores.

Figura 2

Grupos de clientes según su probabilidad de recomendación



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Reichleld (2006).

Los efectos positivos de las acciones de los promotores, como el boca a boca de recomendación, se pueden ver disminuidos por acciones de los detractores: boca a boca negativo, quejas, reclamos, etc. Por lo tanto, el NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores mientras que el porcentaje de pasivos no se utiliza para cálculo.

Al analizar la aplicación de NPS en el sector de educación superior debemos recordar la concepción del alumno como cliente “profesional” (Eagle y Brennan, 2007) y las particularidad que esto conlleva: la responsabilidad compartida en el éxito final. Teniendo en cuenta esta idea, podremos interpretar correctamente la métrica. El presente trabajo entiende las limitaciones de la métrica, y entiende que a posteriori puede complementarse con nuevos estudios y el cruce de variables nuevas.

Capítulo 3 Metodología de investigación

La presente investigación pretende medir y entender la satisfacción y la lealtad del alumno actual de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Estos índices, entendidos de la manera correcta, sirven de insumo para realizar mejoras y estrategias puntuales que permitan mejorar la oferta académica con acciones a corto, mediano y largo plazo.

3.1 Planteamiento metodológico

Para recabar la información que permita diagnosticar correctamente la lealtad y entender el porqué de las cifras, se ha planteado una investigación mixta compuesta por dos etapas.

Etapas 1: Medición con métricas de satisfacción y lealtad: Esta etapa nos permitirá tener una radiografía del status actual de la experiencia del alumno.

Etapas 2: Indagación de posibles causales: Se busca dar interpretación correcta a la data numérica con investigación cualitativa exploratoria.

El cálculo del NPS funcionará a manera de termómetro que permitirá clasificar a los alumnos según sus respuestas en Promotores, Neutros y Detractores. Este insumo permitirá revisar con más exactitud las respuestas de las preguntas de satisfacción e interpretarlas de manera correcta utilizando los insumos de la investigación cualitativa.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 *Objetivo general*

Diagnosticar y entender la experiencia del alumno pregrado de la licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Identificar el nivel de lealtad y satisfacción del alumno pregrado de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.
- Conocer los aspectos positivos y negativos de la experiencia de la vida académica de los alumnos
- Indagar sobre los posibles causales para los índices de alumnos promotores, neutros y detractores

3.3 Universo

Alumnos activos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura miembros de la licenciatura de Comunicaciones de Marketing.

3.4 Herramientas de investigación

3.4.1 Encuestas

Tabla 1

Ficha técnica de encuesta

Diseño Muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Tamaño de población	307 alumnos
Tamaño de muestra	Calculado bajo el supuesto de población finita y máxima indeterminación ($p=q=50\%$). Resultando un tamaño de 191 estudiantes.
Nivel de Confianza	95%
Margen de Error	4.4%
Técnica	Para la realización del presente estudio se empleó la técnica de la encuesta, que consiste en aplicar un cuestionario estructurado que se contesta de manera remota utilizando la herramienta Alchemer (Ex Surveygizmo).
Fecha de campo	Del 23 de octubre al 1 de noviembre del 2020
Supervisión	Identificación y validación de IP con Alchemer y DNI con base de datos de la Facultad de Comunicación.
Tratamiento de datos	Alchemer y Microsoft Excel
Financiamiento	Autofinanciamiento.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Focus group

- Dinámica: Se repartió a los alumnos en 3 grupos atendiendo a sus etapas de vida universitaria:
 - Grupo 1 (1er y 2do año): Introducción y adaptación en la vida universitaria
 - Grupo 2 (3er y 4to año): Consolidación de la vida universitaria
 - Grupo 3 (5to año): Inicio de la desvinculación y fin de la vida universitaria
- Condición de muestra:
 - Que sean alumnos activos: matriculados y en ciclo lectivo.
 - Que no tengan familiares directos ni indirectos de profesores, trabajadores UDEP ni autoridades universitarias.
 - Que no hayan desaprobado más de 5 cursos.

- Que no tengan sanciones disciplinarias o académicas.

Tabla 2*Focus group*

Grupo	Día	Hora	N de participantes
1	06/11/2020	6:30 a 8:15 p.m.	6
2	04/11/2020	6:30 a 8:00 p.m.	6
3	05/11/2020	6:30 a 9:00 p.m.	6

Fuente: Elaboración propia.

- Recolección de información: Se utilizó una guía de discusión elaborada, mejorada para desarrollar los temas concernientes al presente trabajo.
- Variables:
 - Perfilamiento
 - Elección de la carrera
 - Valoración de la propuesta académica
 - Valoración general de la experiencia
 - Expectativas sobre su futuro laboral



Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados

A continuación revisaremos los índices de lealtad obtenidos en la primera parte de la investigación cuantitativa. Esto nos permitirá tener claro el panorama actual de los alumnos. Posteriormente revisaremos su satisfacción en distintos indicadores y complementándose con la investigación cualitativa, se pretende explicar el sentido de los índices encontrados.

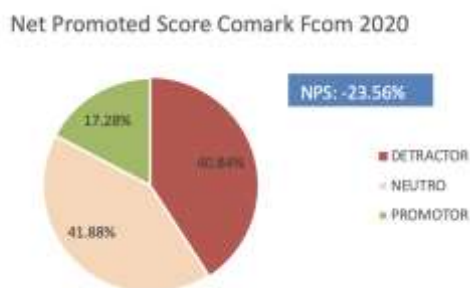
4.1 Medición de la lealtad

Los resultados de la investigación cuantitativa arrojan un índice en *Net Promoter Score* de -23.56%. Este cálculo se obtiene tras la resta simple del número de promotores y el número de detractores generales (Reichheld, 2003). Este es un porcentaje que refleja un gran número de personas que puede dar un boca a boca negativo. Es importante atender que la “insatisfacción del cliente, debido al empoderamiento de los mismos, cada vez más peligrosa” (Meyer y Schwager, 2007, p. 11) lo que que nos abre algunas oportunidades de mejora a tomar en cuenta para la oferta académica que está brindando actualmente la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación.

En toda industria se aspira tener un NPS positivo debido a que refleja que los consumidores finales no solo aceptan la propuesta de valor, sino que su satisfacción tras la experiencia general es positiva en su mayoría. En el sector de educación superior universitaria existen ciertas particularidades que nos hacen entender al estudiante como “cliente profesional” (Eagle y Brennan, 2007) que al enfrentarse al NPS es natural recordar que no es un consumidor tradicional y por ende, la data debe ser tratada con cautela e interpretada de la manera correcta. Sin embargo, no se puede entender como normal una cifra negativa pese a las particularidades expuestas.

Figura 3

Porcentaje de detractores, neutros y promotores de la licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.



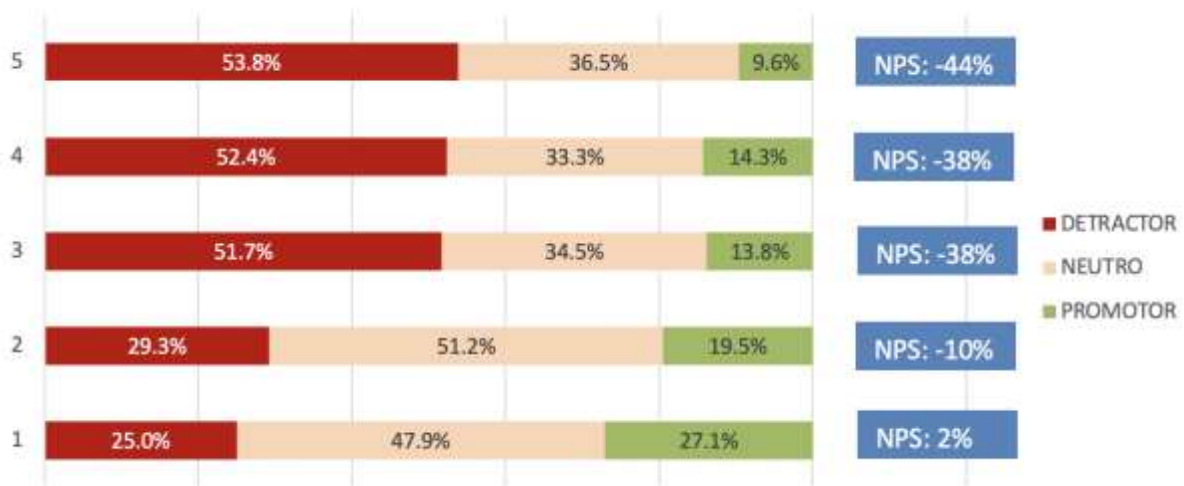
Fuente: Elaboración propia.

Revisando el desagregado, encontramos que el NPS más crítico se encuentra en los ciclos superiores, sufre un gran aumento posterior a la primera y la segunda etapa estudiantil, desde la introducción y adaptación a la vida universitaria hasta la consolidación de la misma.

El nivel de detracción de los alumnos de tercero, cuarto y quinto año supera al 50% de los mismos, es decir, podría existir un descontento significativo con algunos aspectos de la vida académica que se vuelven más importantes en esta etapa. Por la evolución de la detracción, se puede decir que va porcentualmente en aumento pasando cada nivel.

Figura 4

Net Promoter Score por año/nivel



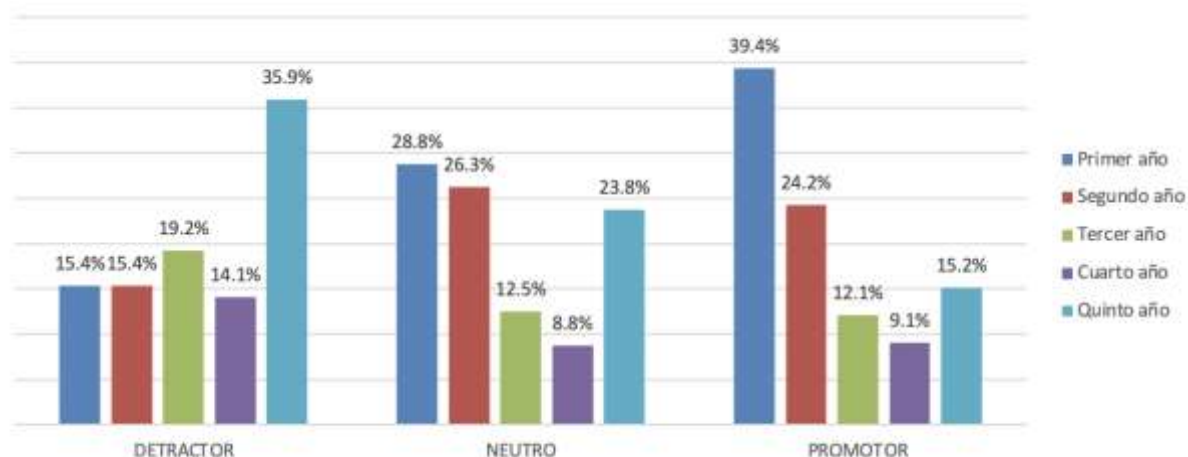
Fuente: Elaboración propia.

El mayor índice de promotoría se encuentra en el primer año y permite tener el único NPS positivo de un nivel. Posteriormente, el índice de promotoría disminuye radicalmente.

Existe un grueso de neutralidad en los primeros años. Esta puede ser una importante oportunidad para mejorar los índices de NPS a futuro, sin embargo, de continuar con la tendencia, podría mantenerse un aumento de la detracción en siguientes años.

Figura 5

Porcentaje de alumnos por categoría NPS (Detractores, Neutros, Promotores) atendiendo a los niveles



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la procedencia del alumnado, podemos observar que el índice de NPS negativo de los alumnos con procedencia externa a la ciudad de Piura es mayor y casi el doble del índice de los alumnos del mismo Piura. En Lima, además, es interesante revisar que, es la región más polarizada con los más altos índices de detracción y promotoría.

Figura 6

Net Promoter Score por ciudad de origen



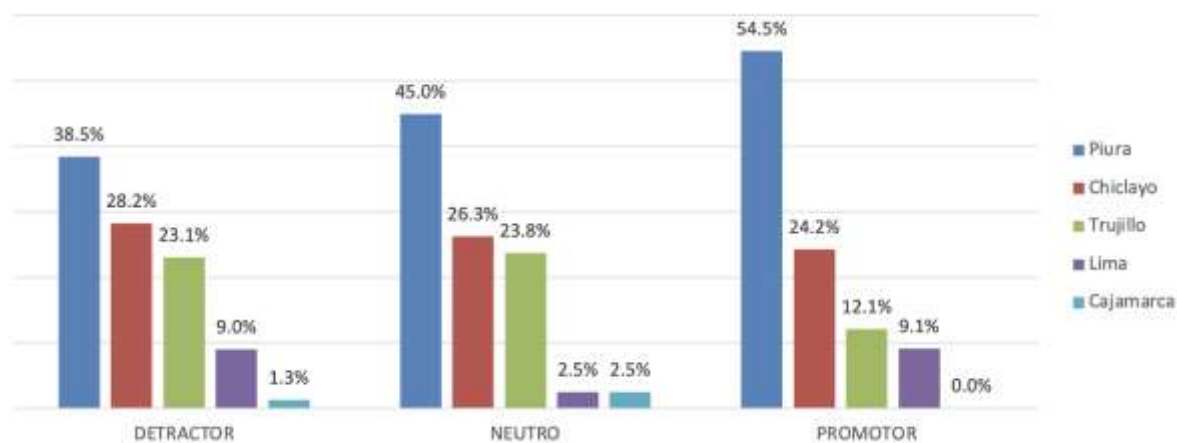
Fuente: Elaboración propia.

La fuerza de los índices del NPS general responden al alto volumen de estudiantes piuranos, quienes concentran la mayor fuerza promotora y detractora de la licenciatura.

Chiclayo y Trujillo, las siguientes ciudades manejan las siguientes concentraciones de promoción y detracción.

Figura 7

Porcentaje de alumnos por categoría NPS (Detractores, Neutros, Promotores) atendiendo a la ciudad de origen



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Revisión de los índices de satisfacción y motivadores clave

Para entender el porqué de los índices de Net Promoter Score a nivel general y atendiendo a las particularidades por año y lugar de procedencia, revisaremos los resultados de las preguntas de satisfacción del cliente y nos serviremos de los insights más importantes de la investigación cualitativa para entender las razones detrás de la lealtad y la satisfacción.

La carrera de Comunicaciones de Marketing como riesgo asumido.

Es importante comprender que estudiar una carrera es una decisión de alta implicancia, debido a que su elección influye enteramente en la vida de la persona y supone un esfuerzo asumido por un período de tiempo. Sin embargo, debemos tener en cuenta cómo se toma esta decisión de elección de la Carrera de Comunicaciones de Marketing por los alumnos. Kahneman y Tversky (1979) exponen que esta expectativa inicial es el punto de partida desde donde se evalúa la ganancia o la pérdida (satisfacción).

Hay diversos factores que llevan a los alumnos a estudiar Comunicaciones de Marketing en la Universidad de Piura. Estos factores incluyen ciertamente un riesgo latente al tomar finalmente la decisión. Temas como no contar con el total respaldo de los padres, otras habilidades y oportunidades en otras carreras con mayor campo laboral, etc. Son algunos de los potenciales puntos de referencia desde el cual se toma la decisión.

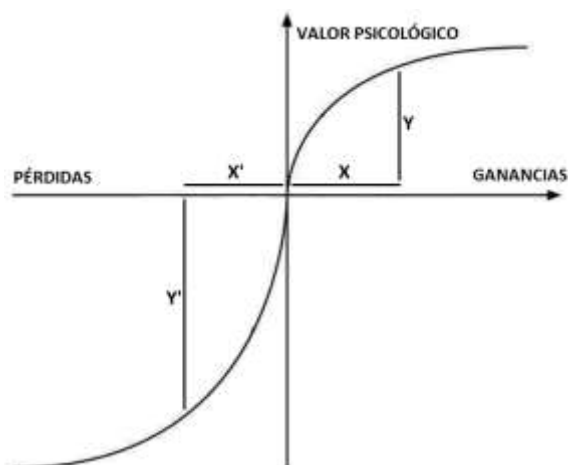
En la teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (1979), los individuos están motivados por las pérdidas y ganancias con respecto a un punto de referencia que suele asumirse que es la “riqueza” o “lo que tiene ganado” el individuo inicialmente.

En este caso, el punto de referencia es el momento en que se elige la carrera y se asume un riesgo al descartar otras potenciales opciones. Este riesgo podría multiplicarse atendiendo a la trascendencia de la decisión y al coste que implica la misma (económico, de tiempo, esfuerzo, etc.).

Atendiendo a la teoría prospectiva, existe una frustración de los individuos tras un sentimiento de pérdida con respecto al punto de referencia o estado inicial (Kahneman y Tversky, 1979). Contextualizando en educación superior universitaria, contamos con alumnos con posibilidad y habilidad para estudiar otra carrera o estar en otra universidad; al terminar eligiendo la alternativa brindada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, están asumiendo un riesgo, cuya pérdida se traduce en una frustración que es el doble de la potencial satisfacción tras una decisión exitosa.

Figura 8

Teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (1979). Evidencia que la frustración tras la pérdida es superior a la satisfacción tras la ganancia.



Fuente: Kahneman y Tversky (1979) – Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.

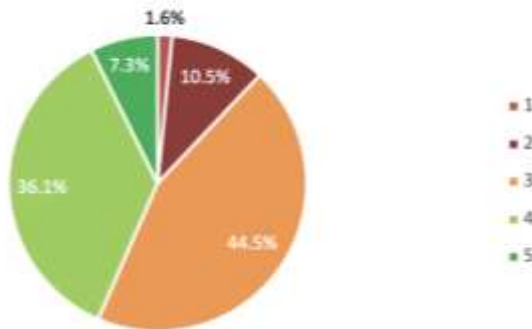
Una carrera con altas expectativas

La aplicación de la teoría prospectiva se evidencia con una bajada radical de NPS tras el segundo año de carrera, en el que el alumno ya pasó por la etapa de conocimiento y se podría asumir que es a mediados de la misma en la que empieza a ver pérdida o ganancia en su decisión.

Figura 9

Satisfacción del cumplimiento de expectativas de la Carrera de Comunicaciones de Marketing. Gradación del 1 (más bajo) al 5 (más alto).

¿Qué tanto la carrera está cumpliendo con tus expectativas?



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como punto de partida la expectativa inicial de los alumnos al matricularse, podemos revisar que un 43.4% de alumnos de Comunicaciones de Marketing cumple satisfactoriamente con sus deseos esperados al iniciar la carrera, sin embargo tenemos un grueso de 56.6% que tiene expectativas no satisfechas o parcialmente cumplidas.

Hay una alta expectativa por todo lo concerniente a la carrera y al mundo universitario por parte de los alumnos de primeros años, sin embargo sienten el desánimo por el desarrollo de cursos puntuales, algunas metodologías docentes, y el boca a boca negativo de otros alumnos de años superiores.

Las altas expectativas se dan debido a que existe una percepción positiva y expentante acerca de algunos aspectos de la carrera: potenciales salidas laborales muy demandadas, el auge del mercado de la comunicación, el acceso a la la tecnología, la capacidad de internacionalización de la carrera y la buena remuneración esperada.

Malla curricular como factor clave

Uno de los principales factores que motivan la detracción es la experiencia con la Malla curricular. Para el alumnado, la actual malla no necesariamente responde a las expectativas del mercado, repite contenidos y es mayoritariamente teórica. Además, hay una comparativa con otras universidades, otros cursos y otras mallas que refuerzan la “pérdida” sentida por el alumno. Es la malla curricular y los aprendizajes recibidos, al mismo tiempo, uno de los factores que motivan su inseguridad al competir por un puesto laboral con profesionales de otras universidades en ciudades como Lima.

Desde los primeros años, los estudiantes con acceso a redes sociales y medios digitales ya realizan aprendizajes empíricos en temas de marketing que buscan profesionalizar en clase,

sin embargo es hasta los últimos años que ven cursos que les permiten lograrlo. Para los alumnos es muy demandada la práctica constante de todos los conocimientos debido a la constante actualización de temas y herramientas en el ámbito del marketing.

Uno de los dolores más grandes de los estudiantes son los cursos percibidos como repetitivos. Actualmente, sienten que muchos de los cursos pueden actualizarse dejando de repetir conceptos ya vistos en cursos previos, de esta manera optimizar el aprendizaje práctico.

Uno de los puntos demandados es el enfoque en cursos de números. Según se señala, solo se cuenta con un curso de estadística y al llegar a los cursos de planificación de medios no se tienen las bases suficientes a nivel práctico (ejercicio de la propia matemática) y teórico (entendimiento de costos).

Vale atribuir la característica de medular a este factor clave, debido a que su sola optimización puede repercutir directa o indirectamente en el resto de factores planteados en el presente trabajo.

Potenciamiento de la experiencia docente

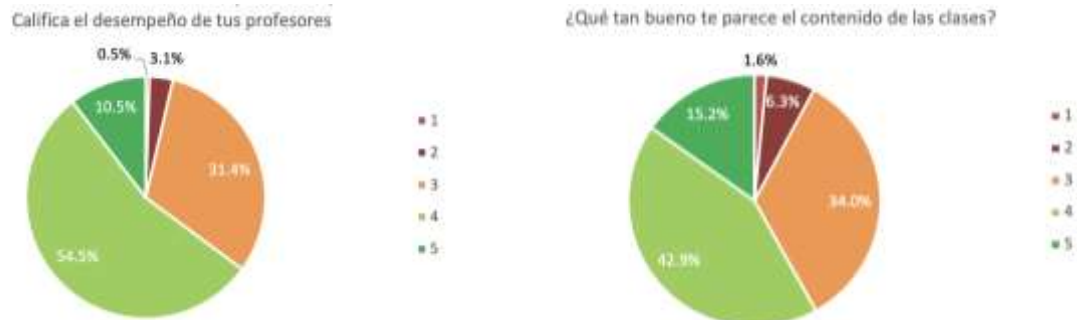
Los estudiantes reconocen el esfuerzo docente por adaptarse a la educación remota tras la coyuntura COVID 19 y los resultados de satisfacción docente lo avalan, sin embargo es importante puntualizar que no es un sentir generalizado. Los estudiantes aplauden la labor de muchos docentes, sin embargo mencionan que existen problemas puntuales que se necesitan solucionar: metodologías no adaptadas al contexto, clases con contenidos repetidos entre cursos, clases donde “solo se leen diapositivas”, profesores muy poco cercanos a los alumnos, etc.

Además, demandan una comprensión mayor del contexto y casuísticas y mayor organización del aprendizaje asincrónico, es decir, comunicación entre docentes que aseguren un esfuerzo de aprendizaje balanceado del alumno fuera del horario de clases. Un tema a resaltar es la demanda de respuesta asertiva. Muchos alumnos han realizado solicitudes y no han recibido respuesta, han recibido respuestas parciales, o respuestas sin un sincero deseo de solucionar un problema. En palabras de los alumnos, necesitan docentes con un “genuino deseo de ayudarlos”. También existe la percepción de que hay poca planeación docente destinada únicamente a temas de comunicaciones de marketing.

Figura 10

Satisfacción del desempeño de profesores y la apreciación del contenido.

Gradación del 1 (más bajo) al 5 (más alto).



Fuente: Elaboración propia.

Existe una muy alta satisfacción con el desempeño de los profesores (65%), se reconoce el esfuerzo realizado para adaptarse al sistema remoto y desempeñar su labor pese a las limitaciones, es la más alta satisfacción registrada en el presente estudio. Sin embargo, esta cifra disminuye al 58.1% cuando se consulta sobre la percepción de la calidad del contenido brindado por los docentes.

Aplicabilidad del contenido y salidas laborales

Tras la demanda de mayor praxis donde los alumnos buscan aplicar lo aprendido, se puntualiza sobre una aplicabilidad alineada a lo que el mercado contrata y demanda. Existe una percepción generalizada que en los primeros trabajos que tendrán los alumnos serán puestos de *Community Management*, diseño o pasantes en alguna empresa. Es necesario para ellos contar con los conocimientos básicos para poder aplicar a una de estas posiciones donde exigen resultados desde el primer día.

Figura 11

Satisfacción sobre la Aplicabilidad y seguridad de los conocimientos adquiridos. Gradación del 1 (más bajo) al 5 (más alto).



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se consulta sobre la aplicabilidad del contenido, la satisfacción se reduce a comparación de desempeño docente y apreciación de contenido (Figura 11). Existe un grueso de alumnos satisfechos con la aplicabilidad del conocimiento brindado (52.3%). Sin embargo, esta cifra se reduce al 41.3% cuando medimos la seguridad que sienten los alumnos de los conocimientos recibidos.

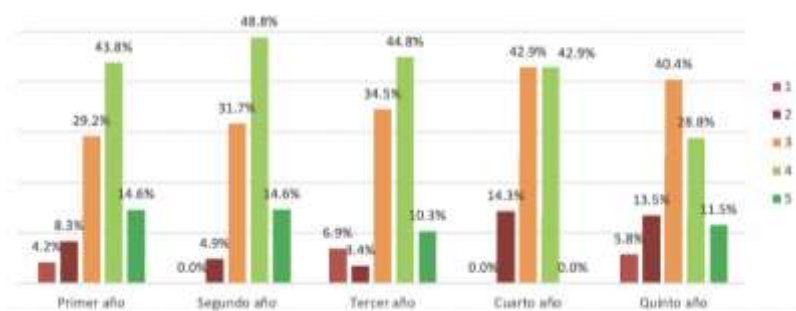
Los alumnos actuales no comprenden claramente la amplia gama de salidas profesionales de la carrera ni tienen claridad sobre el campo laboral nacional al que se enfrentarán. Tienen conocimiento limitado sobre los puestos y las empresas a las que pueden postular, además de gran incertidumbre en los últimos años de carrera relacionada a la seguridad que se siente de los aprendizajes recibidos para ser competitivos en el mercado.

Figura 12

Satisfacción del Cliente – Aplicabilidad de contenidos por año.

Gradación del 1 (más bajo) al 5 (más alto).

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan aplicable consideras que es lo que aprendes en la carrera?



Fuente: Elaboración propia.

La satisfacción con respecto a la aplicabilidad de contenido se mantiene muy similar en los tres primeros años, sin embargo, desde el cuarto y quinto año se elevan los índices de baja satisfacción, se eleva la satisfacción media e indecisa y se reduce drásticamente la satisfacción positiva de la aplicabilidad.

Quinto año tiene el índice más bajo de satisfacción (40.3%) y el más alto de insatisfacción (19.3%) con respecto a la aplicabilidad de lo enseñado. Esto evidencia la inseguridad que sienten los alumnos con respecto a lo aprendido.

Existe el sentir de los alumnos de quinto año que, frente a otros estudiantes de universidades en Lima, creen estar en clara desventaja por algunas carencias: cursos menos especializados ni aplicables, poco enfoque en cursos de números, menos habilidades prácticas para tener un primer trabajo, menos oportunidades para haber formado un primer buen CV. Estas conclusiones se emiten tras una exploración del mercado, tras haber postulado a empleos, y tras el contacto con amigos y familiares en otras universidades.

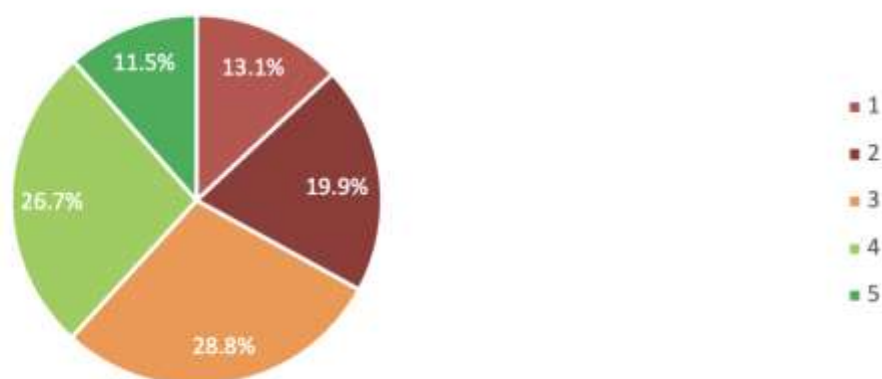
Solución de conflictos

Los estudiantes no encuentran salida a sus reclamos o a la solución de conflictos. Es este descontento generalizado el que refuerza un boca a boca entre los mismos alumnos en el cual se traslada el sentir que no tendrán solución a sus problemas pese a reclamar o pedir ayuda.

Figura 13

Satisfacción de la gestión administrativa. Gradación del 1 (más bajo) al 5 (más alto).

¿Cómo calificarías la gestión administrativa de la Facultad de Comunicación?



Fuente: Elaboración propia.

Si bien el 38.2% evidencia una alta satisfacción con procesos administrativos con la Facultad, existe un grueso de insatisfacción de 33%, este número es la mayor insatisfacción que

tenemos registrada con medición de satisfacción del cliente. Este número puede verse influido por las limitadas interacciones de algunos alumnos con procesos administrativos, hay algunos que interactúan o han interactuado más frecuentemente que otros.

Existen casos de alumnos con poca o nula respuesta y solución a sus problemas y se espera un grado de empatía mayor que les permita identificarse con el equipo administrativo y docente de la facultad como un ente de ayuda y apoyo constante al que se acerquen con confianza y sin miedo.





Conclusiones

Primera. La apuesta que se realiza el estudiante al matricularse en la Carrera de Comunicaciones de Marketing en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura debe resultar en ganancia, es decir en el cumplimiento de sus expectativas en contraposición a lo que dejó de obtener eligiendo esta casa de estudios a diferencia de otra universidad u ocupación. En ese sentido, el objetivo de la carrera para el alumno es ser competitivo en cualquier mercado laboral del mundo teniendo seguridad de sus conocimientos y el objetivo para la universidad, mantener o incrementar una reputación y status positivo, siendo estos últimos sus bienes más valiosos (Theus, 1993, p. 277). Para esto es necesario un esfuerzo significativo, no solo mejorando la experiencia puntual del estudiante, sino logrando la satisfacción asociada al cumplimiento del mencionado objetivo atendiendo a la diversificación de salidas profesionales de la carrera.

Segunda. El bajo índice de lealtad se comprende mucho mejor con las distintas solicitudes de mejora señaladas por los alumnos. Existen oportunidades de mejora en acciones tácticas que pueden desembocar en mejoras sustanciales de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes de Comunicaciones de Marketing con un enfoque que permita cumplir sus expectativas. Es la malla curricular uno de los principales aspectos que valoran los alumnos, su mejora podría impactar directamente en los índices analizados.

Tercera. Los alumnos reconocen el esfuerzo docente. Los índices más altos de satisfacción se encuentran asociados a la percepción de los alumnos sobre el desempeño de sus profesores, sin embargo se menciona la poca cantidad de profesores en el área y la mejora de la metodología enfocada en el contexto de educación remota. También es importante destacar que los invitados y las conferencias son valoradas muy positivamente y forman parte de la satisfacción hacia el desempeño de los profesores que las promueven.

Cuarta. La empatía es muy demandada por los alumnos. El contexto remoto ha traído consigo un cambio radical en sus vidas: nuevas maneras de aprender, potenciales problemas en el hogar y un descontento con el desgaste que les ha originado la educación a distancia. Se agradece contar con una facultad humana que tenga un genuino deseo de ayudar y a la que puedan acercarse con confianza.

Quinta. La praxis y la experimentación son factores clave en el desarrollo de una carrera de Comunicaciones de Marketing y son valorados positivamente por los estudiantes en su experiencia educativa. Con alumnos que desde temprana edad tienen la posibilidad de realizar esfuerzos empíricos por aprender debido al contexto digital, es importante contar con

contenidos que vayan nutriendo progresivamente desde el primer nivel los aprendizajes en comunicaciones de marketing.



Recomendaciones

Primera. Potenciales estudios complementarios

El presente estudio es un diagnóstico inicial que puede ser complementado recogiendo mayor información cuantitativa para validar las hipótesis planteadas y cualitativa a manera de termómetro para validar si las acciones tomadas tienen resultados.

Se recomienda en primera instancia actualizar semestralmente los índices de satisfacción y lealtad de los alumnos, es importante revisar el evolutivo de este indicador en el tiempo para medir si los esfuerzos por mejorarlos son los correctos. Además, se puede realizar un nuevo estudio cuantitativo utilizando preguntas de Análisis Kano que nos permitan conocer cuáles de los aspectos importantes de los alumnos con influencia en la satisfacción y lealtad tienen mayor o menor peso, cuáles deberían ser potenciados y cuáles tienen mucha menor importancia.

Para esto, también es necesario nutrir la base de datos de alumnos con más variables (gustos afinidades, si han estudiado otra carrera o no, cantidad de cursos repetidos, cantidad de exámenes sustitutorios, etc.) con el fin de realizar cruces de data más finos que nos permitan perfilar al alumno de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación.

Segunda. Recomendaciones aplicables al corto plazo

El presente estudio tiene como finalidad encontrar puntos de mejora aplicables de manera rápida, sencilla y económica para lograr cambios a corto plazo. Algunas de las recomendaciones inmediatas planteadas son las siguientes:

- **Voice of Customer:** Plantear una estrategia de escucha a los alumnos que se traduzca en solución de problemas. Actualmente existen los espacios pero el alumnado no siente una real solución a sus conflictos ni la posibilidad de poder elevarlos en cualquier momento y tener una respuesta adecuada. Un programa de VoC ayuda no solamente a generar mayor empatía entre alumnos y Facultad, sino que nos permite detectar oportunidades de mejora y crecimiento en época temprana.
- **Dinamismo del contenido:** La constante actualización no solo del contenido sino del método de enseñanza es demandado por los alumnos. Un enfoque teórico práctico es muy importante siempre y cuando responda a las necesidades del mercado y esté alineado con teareas de potenciales salidas profesionales.

- **Claridad sobre el futuro laboral y *match* con el mercado:** Las salidas profesionales de comunicaciones de Marketing no son 100% entendidas en su gran magnitud por los alumnos. Este desconocimiento sumado a una complicada oferta laboral hace que exista un sentimiento de inseguridad al egresar. Plantear desde temprana edad el conocimiento de las salidas profesionales, charlas de asesoramiento, apoyo en creación de portafolio de proyectos, espacios personalizados de referentes en el mercado junto a alumnos en grupos reducidos pueden dar mayor claridad y apoyo en la empleabilidad de los alumnos.

Tercera. Recomendaciones aplicables al mediano-largo plazo

Muchos de los aspectos demandados por el alumnado de Comunicaciones de marketing responden a situaciones cuya mejora solo se puede dar en un periodo de tiempo considerable.

- **Malla Curricular:** Se debe considerar un planteamiento de malla curricular que responda a los *hard* y *soft skills* demandados en las salidas laborales del mercado y les de a los alumnos la seguridad de ser competitivos frente a otros egresados de universidades peruanas. Este es uno de los factores más importantes a tomar en cuenta debido a su implicancia dentro de la satisfacción y a la experiencia general, sobre todo al egresar.
- **Potenciamiento docente:** Contar con mayor cantidad de docentes que puedan dictar cursos de Comunicaciones de Marketing. Actualmente los profesores son lo mejor valorado de la Licenciatura, contar con una plana docente mucho más nutrida puede no solo potenciar la oferta educativa sino influir en la satisfacción y lealtad general de los alumnos.
- **Contacto con el mercado:** Los alumnos actualmente celebran la llegada de invitados a clases que les permiten tener noción del mercado laboral y de cómo deben enfocar sus esfuerzos para tener el trabajo que buscan. Incentivar el contacto de los alumnos con el mercado laboral es sumamente importante. Continuar con las charlas con ponentes, generar talleres, espacios de conversatorios, eventos, etc. pueden convertirse en estrategias cada vez más sostenidas en el tiempo para generar valor a los alumnos.

Lista de referencias

- Eagle, L., Brennan, R., (2007). Are students customers? TQM and marketing perspectives, *Quality Assurance in Education*, 15(1), 44-60.
<https://doi.org/10.1108/09684880710723025>
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal* 6(1), 24–30.
<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Design kit.
<https://www.designkit.org/resources/1>
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263 – 292.
<https://www.jstor.org/stable/1914185>
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007) Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (1) 137-147. <https://bit.ly/39n0f3q>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46 – 54. <https://bit.ly/2JfWdPN>
- Reichheld, F. F. (2006). *The ultimate question. Driving good profits and true growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk R.O., y Constantine, L. (2012). Customer Experience Modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376. <https://bit.ly/35CRGiU>
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: The process of formation and decay, *Public Relations Review*, 19(3), 277–291.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90047-G](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90047-G)
- Bough, V., Breuer, R., Maechler, N. y Ungerman, K. (2020, Octubre). The three building blocks of successful customer-experience transformations. <https://mck.co/3f4M2ZM>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik O. J., (2009, Junio) The consumer decision journey. <https://mck.co/31Fccoq>
- Salazar, M. J. (2018). La Udep en el “top ten” de America Economía”. *Udep Hoy*. Obtenido el 16 de noviembre del 2020 de <https://bit.ly/3nzlJOi>



Apéndices

Informe del desempeño profesional

a) Presentación

Actual consultor de CX e Innovación en Neo. Cuento con 3 años de experiencia en Estrategias de Marketing Digital con especial orientación al consumidor y resultados de negocio.

- Los campos en los que me he desarrollado son:
- Marketing: Creación y gestión de marcas, estrategia, medición y campañas off y on.
- Marketing Digital: Estrategia, Pauta publicitaria, Social Media, Analytics, SEO, SEM, Content & Inbound Marketing, Growth Hacking.
- Visual Design: UI, Branding, Diseño tipográfico, Diseño editorial, Ilustración digital.
- Human Centered Design: Product & Service Design, User Experience, Customer Experience.
- Investigación: Herramientas Cualitativas y Cuantitativas, User research.
- Behavioral Science y Psicología social para proyectos de innovación social y de negocio.
- Innovación y Metodologías ágiles
- Negocios: Transformación digital, Ecommerce.
- Tecnología: Gestión de desarrollo tecnológico, lenguajes de programación.

Estoy interesado en el desarrollo tecnológico, las ciencias sociales, la innovación social y la aplicación de behavioral science al servicio de las personas. Parte de mi trabajo consiste en encontrar nuevos métodos para solucionar problemas basado en pensamiento crítico, analítico y creativo.

b) Desarrollo profesional

Digital Break

Durante un año, pude participar de campañas digitales para distintos programas de postgrados de facultades como Ingeniería y Ciencias Económicas y Empresariales y el PAD de la Universidad de Piura.

Neo Consulting

En mi tiempo de desarrollo en Neo, he podido realizar proyectos para distintos sectores en los que me he desempeñado como líder y miembro de equipos multidisciplinares.

Pude participar inicialmente en el área de marketing desarrollando acciones para cliente interno. Posteriormente me desempeñé como consultor de UX centrado en la investigación y desarrollo de nuevos productos digitales.

También he sido mentor de alumnas de UX y programación en Laboratorio México, una startup peruana que forma mujeres de escasos recursos en habilidades digitales para que puedan participar del mercado laboral.

Algunos de los proyectos que he realizado en los últimos años son:

- Diseño de experiencia digital para los interfaces principales de Equifax
- Diseño de experiencia digital para Equifax Inquilinos
- Diseño de experiencia en tienda física para Equifax
- Diseño de experiencia digital para SBS
- Diseño de experiencia digital para OSCE
- Diseño de experiencia digital para BCR
- Estrategia, perfilamiento y Journey Mapping para UIGV
- Diseño de experiencia digital para Cibertec
- Estrategia, perfilamiento y Journey Mapping para UTP
- Estrategia, perfilamiento y Journey Mapping para Toulouse Lautrec
- Estrategia, perfilamiento y Journey Mapping para UPN
- Product Design para Rimac Seguros
- Investigación Ecommerce para Canon
- Asesoría para generación de contenido estratégico Incarail
- Capacitación en Innovación para Los Portales
- Desarrollo de herramientas de Trade Marketing app y web para Manpower
- Transformación digital para Petroperú
- Diagnóstico de experiencia educativa para Colegios Aleph
- Siderperu Transformación Digital
- Siderperu Acompañamiento para la Innovación
- Estudio de CX e Investigación para Innova Schools
- Capacitación en Customer Experience para Sura
- Capacitación en Customer Experience Protecta
- Diseño de experiencia digital para Oncosalud
- Revisión UX para BCP
- Capacitación en Transformación Digital para Banco Falabella

- Investigación para Apuesta total
- Diseño de Experiencia Ecommerce para Cassinelli
- Capacitación en User Experience para Circus Grey
- Revisión UX para Sodimac

Otras actividades

En paralelo, me he desarrollado como freelance trabajando proyectos de desarrollo y gestión de marcas. Además, he sido docente invitado en programas de pregrado y postgrado de universidades como U. del Pacífico, ESAN, PUCP, así como capacitador interno para diferentes empresas.

Expositor en eventos de Innovación y Marketing Digital:

- Mediathon de Mediahack y CocaCola. Fin de semana para la creación de nuevos productos y servicios en contra de las Fakenews.
- Centro de Innovación de Miraflores: Tema: Estrategias de fidelización para negocios en panorama COVID-19.
- Design Thinking para Digital Break.

c) Reflexiones finales

Estoy profundamente convencido de que el desarrollo de un comunicador debe ser multidisciplinar en el campo laboral. Las innumerables salidas laborales que se abren para los profesionales de la comunicación en la actualidad nos obligan a estar en constante actualización y a servirnos de otras disciplinas afines y otras que, a pesar de que parezcan distantes, no tienen por qué serlo.

En el campo de las comunicaciones de marketing he podido realizar inmersiones profundas en distintos campos que van desde los negocios, la psicología y las ingenierías. Esto me ha permitido ampliar mi set de *hard skills* y tener al mismo tiempo un panorama más amplio y una visión holística para la resolución de problemas.

El foco de mi trabajo estos últimos años ha sido brindar soluciones a las personas atendiendo también las necesidades de las empresas y la demanda del mercado. Es la parte humana de la labor del comunicador la que he tratado de rescatar en cada proyecto, velando por brindar experiencias positivas y crear soluciones accesibles para todos.



Apéndice A. Constancia de trabajo



Calle Río de la Plata 167
Of. 501 – 503, San Isidro

T. 51 1 4211090

neo.com.pe

CONSTANCIA DE TRABAJO

NEO CONSULTING S.A.C. extiende la presente Constancia de Trabajo al Señor Carlos Enrique Hernández Mesta con DNI: 73026520 quién labora en nuestra empresa desde el 21 de Enero del 2017 hasta la fecha en el cargo de Consultor de Experience Design.

Dejamos constancia que el Señor **Carlos Hernández** durante el tiempo que viene laborando en nuestra compañía ha demostrado eficiencia, responsabilidad y disciplina.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

San Isidro, 16 de Noviembre del 2020



Víctor Manuel Falcón Morocho
Representante Legal
NEO CONSULTING S.A.C.

Víctor Manuel Falcón Morocho

Representante Legal



Anexos

Anexo 1. Preguntas de encuesta (investigación cuantitativa)

Bienvenid@ a la encuesta de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación

¡Gracias por participar! Esta encuesta es anónima

La información que brindes será tratada de forma confidencial y únicamente con fines de este estudio.

Cualquier duda contactarte con: Carlos Hernández (chernandezmesta@gmail.com) o con Álvaro Montúfar

Esta encuesta es únicamente para estudiantes de la Licenciatura de Comunicaciones de Marketing

I. Datos Generales

1. ¿Cuál es tu número de DNI? (Este dato solo será utilizado para la validación del llenado de la encuesta y no se utilizará en asociación con las respuestas)
2. ¿Qué año cursas actualmente?
 - Primer año
 - Segundo año
 - Tercer año
 - Cuarto año
 - Quinto año

II. Sobre tu experiencia estudiando

1. Del 1 al 10 (siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto) ¿Qué tan probable es que recomiendes estudiar comunicaciones de marketing en Fcom Udep a un amigo o colega? (Pregunta NPS)
2. En una escala del 1 al 5, califica el desempeño de tus profesores. (Adicional: Tienes alguna pregunta adicional para ellos?)
3. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto la carrera está cumpliendo con tus expectativas?

4. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan bueno te parece el contenido de las asignaturas?
5. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan aplicable consideras que es lo que aprendes en la carrera?
6. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan confiado te sientes de tus aprendizajes?
7. ¿Qué otros temas te gustaría aprender? (Adicional: pregunta abierta)

¡Gracias por participar!

Esta información es confidencial y será utilizada únicamente con fines del estudio.

Cualquier duda contactarte con: Carlos Hernández- (chernandezmesta@gmail.com) o con Álvaro Montúfar.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2. Guía de discusión Focus Group (investigación cualitativa)

Perfilamiento

- ¿Cómo describirías un día normal en tu vida?
- En tus búsquedas o interacción con contenido en internet ¿Qué temas son los que más les interesan? (Tanto académicos como no académicos)

Elección de la carrera

- ¿Cómo y por qué elegiste la carrera? ¿Por qué elegiste la Universidad de Piura / Facultad de Comunicación?
- ¿Qué características consideras que tiene un estudiante de Comark en Fcom Udep?
- ¿Consideras que hay gente que ingresa a la carrera por otros motivos? (no los mencionados por los participantes)

Valoración de la propuesta académica

- ¿Cómo consideras que se han cumplido las expectativas que tenías al matricularte para estudiar la carrera?
- ¿Qué opinas de la malla curricular y los cursos actuales de la licenciatura?
- En líneas generales ¿Cómo crees que tus compañeros evalúan la metodología de tus profesores y el desarrollo de las clases?
- Si en algún momento has tenido que hacer trámites con la Facultad ¿Qué te pareció la experiencia?

Valoración general de la experiencia

- ¿Cuáles consideras que son las fortalezas que tiene la facultad que más valoran tus compañeros?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos clave que debería mejorar la facultad?
- ¿Cuándo hay alguna queja o problema, cómo lo resuelven?

Expectativas sobre su futuro laboral

- ¿En qué te gustaría especializarte o trabajar? ¿Cuál es tu tipo de trabajo ideal?
- ¿Qué opinas de la actual oferta laboral para los comunicadores de marketing?
- ¿Consideras que tener un título de la Facultad de Comunicación UDEP influye de alguna manera en la empleabilidad?
- ¿Tienes planeado seguir capacitándote al salir de la universidad? ¿Qué expectativas tienes?
- ¿Qué tan listos consideras que están tus compañeros de promoción para enfrentarse al mercado laboral? (para estudiantes de quinto año)

Fuente: Elaboración propia.