



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Propuesta de estrategia de comunicación digital para  
mejorar el conocimiento del programa académico de  
Administración de Servicios de la Universidad de Piura en  
empleadores y reclutadores**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de  
Máster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

**Paulo César Rivas Gonzales**

**Asesor(es):  
Mgtr. Mela María Ana Salazar Velarde**

**Lima, julio de 2022**



## Resumen

La comunicación digital y especialmente las redes sociales, juegan hoy un rol muy importante para dar a conocer y posicionar las marcas, y en ese contexto las universidades no son ajenas a dichas acciones para comunicar su propuesta educativa y contribuir en la creación de valor para todas las partes interesadas. Por ello, el presente trabajo toma como caso de estudio al Programa Académico de Administración de Servicios (ADS) de la Universidad de Piura, que ofrece una propuesta de formación profesional muy alineada a las demandas actuales del sector empresarial el cual requiere de profesionales resilientes, adaptativos, analíticos, empáticos, que puedan sacar partido al marcado crecimiento del sector servicios a nivel mundial.

Así, el objetivo del presente trabajo se enfoca en elaborar una propuesta de estrategia de comunicación digital que permita dar a conocer el Programa Académico ADS en empleadores y reclutadores del país, público en el que no ha logrado la visibilidad necesaria. Para lograr dicho cometido, se desarrolló en una primera etapa una investigación de enfoque cualitativo sobre la base de entrevistas en profundidad con directores de la UDEP, empleadores, reclutadores y egresados, completado con una segunda etapa cuantitativa mediante la aplicación de encuestas estructuradas a egresados y empleadores.

Los hallazgos evidenciaron que la primera etapa de empleabilidad de los egresados se complica por el desconocimiento de la carrera. Asimismo, los resultados sugieren que, a pesar de los esfuerzos realizados, la visibilidad del programa demanda un proceso de generación de contenidos y administración de redes sociales más estructurado, lo que motiva a plantear una propuesta de sistema de trabajo involucrando más actores que permita dicha producción y gestión en colaboración con la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura. Por tanto, se concluye que la propuesta comunicacional derivada de esta investigación se estructura sobre la base de los siguientes ejes de contenido: la carrera y sus pilares formativos (producto), tendencias e investigaciones en servicios (educación), testimoniales de egresados y otros actores (persuasión) y aspectos sociales de la comunidad de ADS (entretenimiento), elementos que se organizan en una programación de tres meses.