



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**APLICACIÓN DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO  
DE LOS OBJETIVOS, EN EL ÁREA DE IMAGEN EDUCATIVA DE  
LA OFICINA DE ADMISIÓN DE LA USMP**

**PRESENTADA POR  
FREDDY ROGER GARCÍA ROJAS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**APLICACIÓN DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN PARA EL  
LOGRO DE LOS OBJETIVOS, EN EL ÁREA DE IMAGEN  
EDUCATIVA DE LA OFICINA DE ADMISIÓN DE LA USMP**

**Trabajo de Suficiencia Profesional**

**Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:**

**GARCÍA ROJAS, FREDDY ROGER**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**APLICACIÓN DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO DE LOS  
OBJETIVOS, EN EL ÁREA DE IMAGEN EDUCATIVA DE LA OFICINA DE  
ADMISIÓN DE LA USMP**

## **DEDICATORIA**

Con inmenso amor a mis padres y hermanos, quienes me impulsaron y motivaron en toda mi educación. Sin ellos nada sería posible.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por cuidarme y brindarme oportunidades para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos por ser ejemplos a seguir.

Finalmente, a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron con su apoyo en la elaboración de la presente monografía.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b>	<b>1</b>
<b>TÍTULO</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN</b>	
1.1 DEFINICIÓN	11
1.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	11
1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	12
1.1. Comunicación interpersonal	12
1.2. Comunicación colectiva	13
1.4 LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	13
<b>CAPÍTULO II: EL MARKETING</b>	
2.1 DEFINICIÓN	14
2.2 SEGMENTACIÓN: MERCADO OBJETIVO	15
2.3 EL MARKETING MIX	16
2.3.1 Producto	16
2.3.2 Precio	16
2.3.3 Plaza	16
2.3.4 Promoción	17
2.4 EL MIX DE LA COMUNICACIÓN	17
2.4.1 La Venta personal	17
2.4.2 La Publicidad	17
2.4.3 La Promoción de ventas	17
2.4.4 Las Relaciones Públicas	18
2.4.5 El Marketing directo	18
2.4.6 El Patrocinio	18

### **CAPÍTULO III: LAS RELACIONES PÚBLICAS**

3.1	ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	20
3.2	DEFINICIÓN	20
3.3	OBJETO DE ESTUDIO	21
3.4	LOS PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES	21
	3.4.1 Público interno	22
	3.4.2 Público externo	22
3.5	LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	22
	3.5.1 Tipos de comunicación organizacional	22
	3.5.1.1 Comunicación interna	23
	3.5.1.2 Comunicación externa	23
3.6	LA IMAGEN CORPORATIVA	24
	3.6.1 Elementos de la imagen corporativa	25
	3.6.1.1. La cultura corporativa	25
	3.6.1.2. La identidad visual	25
	3.6.1.3. La identidad corporativa	25
3.7	ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	26

### **CAPÍTULO IV: LA PUBLICIDAD**

4.1	DEFINICIÓN	27
4.2	EL MENSAJE PUBLICITARIO	27
	4.2.1 Tipos de publicidad	27
	4.2.1.1 Por el contenido	27
	4.2.1.2 Por el argumento	28
4.3	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	29
	4.3.1. El internet	29
	4.3.2. Las redes sociales	30
	4.3.2.1 El Facebook	31
	4.3.3. Material impreso publicitario	33



## **CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

<b>5.1</b>	<b>RESEÑA DEL CENTRO LABORAL</b>	<b>35</b>
5.1.1.	Misión y Visión de la Universidad San Martín de Porres	35
5.1.2.	Facultades de la USMP	35
5.1.3.	Oficina de Admisión de la USMP	37
5.1.3.1	Misión de la Oficina de Admisión	38
5.1.3.2	Política de Calidad de la Oficina de Admisión	38
5.1.3.3	Certificación ISO 9001	38
5.1.4.	Área de Imagen Educativa de la Oficina de Admisión de la USMP	39
<b>5.2</b>	<b>CARGO DESEMPEÑADO</b>	<b>39</b>
5.2.1	Ejecutivo Senior de Imagen Educativa	39
<b>5.3</b>	<b>DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES</b>	<b>42</b>
5.3.1.	Objetivos del Área de Imagen Educativa	42
5.3.2.	Público objetivo	42
5.3.3.	Nuestro discurso	43
5.3.4.	Actividades de Relaciones Públicas	44
5.3.4.1	Actividades dirigidas al Público externo	44
5.3.4.2	Actividades dirigidas al Público interno	48
5.3.5.	Actividades de Publicidad	49
5.3.5.1	Requerimiento de material publicitario impreso – Trípticos y dípticos de todas las modalidades de ingreso, visitas guiadas y carreras profesionales de la USMP	49
5.3.5.2	Otras formas de publicidad	52
<b>5.4</b>	<b>RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>53</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>54</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>56</b>
	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
	<b>Referencias bibliográficas:</b>	<b>57</b>
	<b>Referencias electrónicas</b>	<b>57</b>

## **ANEXOS**

- ANEXO N° 1. MODELO DE LA CARTA PARA DIRECTORES DE COLEGIOS
- ANEXO N° 2. MODELO DE LA CARTA PARA PSICÓLOGOS DE COLEGIOS
- ANEXO N° 3. MODELO DE CRONOGRAMA MENSUAL DE CHARLAS Y FERIAS PROGRAMADAS
- ANEXO N° 4. FICHA DE DATOS QUE LLENAN LOS ALUMNOS EN LAS CHARLAS Y FERIAS EN LOS COLEGIOS
- ANEXO N° 5. DÍPTICO DE LA MODALIDAD CEA (COLEGIOS DE EXCELENCIA ACADÉMICA)
- ANEXO N° 6. DÍPTICO DE LA MODALIDAD PRIMERA ALTERNATIVA (INGRESO EXCLUSIVO PARA ALUMNOS DE QUINTO DE SECUNDARIA)
- ANEXO N° 7. AFICHE DE LA MODALIDAD CEA (COLEGIOS DE EXCELENCIA ACADÉMICA)
- ANEXO N° 8. AFICHE DE LA MODALIDAD DE PRIMERA ALTERNATIVA
- ANEXO N° 9. CARTA DE BIENVENIDA A LA USMP (PARA ALUMNOS QUE RINDEN EXAMEN DE ADMISIÓN EN SUS COLEGIOS)
- ANEXO N° 10. HOJA INFORMATIVA DEL PROGRAMA “UN PUENTE HACIA EL FUTURO”
- ANEXO N° 11. HOJA INFORMATIVA DEL PROGRAMA “DESIGN THINKING”
- ANEXO N° 12. INVITACIÓN AL EVENTO DEL PROGRAMA “IMAGINA, CREA Y CONSTRUYE”, EN ALIANZA CON LEGO EDUCATION PERÚ
- ANEXO N° 13. AFICHE DEL PROGRAMA “IMAGINA, CREA Y CONSTRUYE”, EN ALIANZA CON LEGO EDUCATION PERÚ

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones en su mayoría saben que la comunicación se ha convertido en una herramienta primordial para el logro de los objetivos; como el obtener una imagen corporativa positiva y un posicionamiento que genere ventas de productos y/o servicios.

La imagen corporativa y el consumo masivo de productos y/o servicios tienen una relación estrecha con las actividades que se realicen para cada fin, siempre terminan interrelacionándose entre ellas. Es complicado que una organización sin credibilidad o confianza pueda lograr sus objetivos en ventas o por lo contrario, teniendo una imagen positiva, no tenga resultados.

Pero ¿cómo cumplimos con los objetivos de la organización? La manera idónea es interrelacionando la aplicación de los diferentes instrumentos de la comunicación: las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas, el patrocinio, la venta personal y la comunicación digital.

Justamente, el área de Imagen Educativa de la Oficina de Admisión de la USMP, tiene clara esta visión de acción comunicativa que debe existir entre nuestro público y la universidad.

Es importante indicar que muchas veces los planes de trabajo que realizó nuestra área durante muchos años para obtener una mayor cantidad de postulantes a la USMP; por temas presupuestales fueron rechazados por las autoridades de la universidad, jamás nos limitó en realizar de manera creativa y trabajando con poco presupuesto en lograr los objetivos propuestos. Es ahí que con apoyo de las áreas de promoción y captación de todas las facultades de la universidad logramos durante muchos años tener una imagen sólida, confiable, veraz y eficiente.

Conscientes de ello, nuestro plan de trabajo reúne cuadros concretos de actividades tanto de relaciones públicas (reuniones de coordinación con representantes de los colegios, eventos para directores, psicólogos y docentes de distintos colegios del país, charlas informativas, institucionales y de orientación vocacional); de publicidad, donde de manera creativa e informativa creamos piezas publicitarias como trípticos de las carreras profesionales, dípticos y afiches de modalidades de ingreso y de visitas guiadas, como piezas digitales para las redes sociales de la oficina de Admisión; de marketing directo (campañas de emailings, seguimiento y captación de postulantes mediante llamadas telefónicas y sms); de patrocinio donde nuestra área previa coordinación con los colegios hace entrega de premios y donaciones de dinero para participación en las ferias de carreras organizadas por cada institución educativa, de venta personal (participación en ferias corporativas en centros comerciales organizadas por empresas, Municipalidades distritales, Gobiernos regionales y empresas para sus trabajadores y más.

Sin embargo, por el perfil de mi profesión, me centraré en las herramientas de comunicación relacionadas a ella. Es así que el presente trabajo nos hará comprender y recordar definiciones básicas relacionadas a la comunicación y a sus instrumentos. Pues en la actualidad hacer uso del **mix de la comunicación**, nos puede traer grandes satisfacciones a nivel empresarial, tal como ha ido sucediendo paulatinamente en la USMP.

Los resultados obtenidos durante cada año, es un proceso de trabajo en conjunto con las Facultades de la USMP, es importante mencionar que hemos tenido un pequeño incremento anual de postulantes en las modalidades de ingreso exclusivo para alumnos que cursan el quinto año de secundaria. La idea es que cada año mejoremos la meta general de ingresantes a la universidad.

Durante el proceso de trabajo realizado durante estos años nos hemos visto muchas veces limitados por el poco presupuesto que se designa a la promoción y captación de postulantes a la USMP, no obstante, existen diferentes formas menos costosas para la ejecución de actividades dirigidas a nuestro público objetivo y que nos ayuda a contrarrestar en las grandes inversiones de campañas publicitarias de nuestra competencia, así como el alza de costo de pensiones y la falta de descentralización de la universidad a los conatos de la capital. Todo esto no ha impedido lograr los objetivos trazados gracias al mix de las comunicaciones y a un plan de trabajo bien estructurado.

## CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN:

### 1.1 DEFINICIÓN

**Julián Pérez Porto.** (2008). Definición de comunicación. Recuperado de <https://definicion.de/comunicacion/>

El autor indica que la comunicación es el proceso humano, por el cual la persona **A** traslada un mensaje a la persona **B**, consiguiendo que este último genere cierta respuesta. Esto es lo que llamamos retroalimentación o feedback.

Muchas veces se suele confundir comunicación con información. La diferencia está en que la información se realiza en forma unilateral, es decir, la noticia o mensaje es transmitido de la persona **A** a la persona **B** y no se espera una respuesta. En cambio, en el proceso de comunicación sí se produce un intercambio de mensajes.

En el campo empresarial podemos notar que la comunicación es una herramienta fundamental para el logro de objetivos institucionales y comerciales, pues su mal empleo puede acarrear resultados desastrosos, ya sea para una imagen corporativa desfavorable ante sus públicos como para la venta de sus productos y/o servicios.

### 1.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

**Julián Pérez Porto.** (2015). Definición de proceso comunicativa. Recuperado de <https://definicion.de/proceso-comunicativo/>

Para comprender mejor como se lleva a cabo el proceso de la comunicación, el autor procede a desglosar cada uno de sus elementos:

- **El emisor:** es la persona o la empresa deseosa de transmitir un conjunto de ideas hacia otra. En el campo empresarial comercial, hablamos del anunciante (cuando hace uso de la publicidad para vender sus productos) y en el campo institucional, hablamos de las organizaciones (cuando utilizan las relaciones públicas para generar una buena imagen y aceptación de sus públicos).
- **El mensaje:** es lo que se quiere decir, son el conjunto de ideas que transmite el emisor, esperando una respuesta.
- **El código:** es el conjunto de signos que debe ser compartido y comprendido tanto por el emisor como por la persona a quien va dirigido

el mensaje, así mismo, al dar éste una respuesta, tendrá que utilizar un código entendido por el emisor para garantizar la comunicación.

Entre los códigos tenemos los verbales, gestuales, numéricos, entre otros.

- **El canal o medio:** es el elemento físico a través del cual se transmite el mensaje, aquí se consideran los medios de comunicación, el correo, el internet, el teléfono, etc.
- **El receptor:** es la persona u organización quien recibe el mensaje, en el campo de la comunicación comercial, cuando la empresa transmite un mensaje publicitario el receptor es el grupo objetivo, también llamado target group. En el campo de las relaciones públicas el receptor es el público interno y externo.
- **La decodificación:** el receptor traduce los códigos y los interpreta, logrando entender el mensaje, inmediatamente después se produce la respuesta.
- **La respuesta:** después de haber interiorizado el mensaje, el receptor da una respuesta en base a lo que comprendió. Este proceso es llamado retroalimentación o feedback.
- **El ruido:** son las interferencias que impiden comprender el mensaje, ya sea porque el receptor no ha podido recibir parte o nada del mensaje o porque la recibe en forma alterada, imposibilitando su comprensión. El ruido puede ser un sonido, palabras ambiguas o situaciones que impiden la transmisión del mensaje.

### 1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

**Salgado, V.** (2016). Tipos de comunicación, definiciones conceptuales. Dirección General de Estadística y Censos GCBA – Departamento Diseño Conceptual. Recuperado de <https://es.slideshare.net/VirginiaSalgado3/tipos-de-comunicacin-67087567>

Salgado, expresa que los tipos de comunicación por la cantidad de receptores, se clasifican en:

#### 1.3.1 Comunicación Interpersonal

Es cuando la comunicación se realiza entre dos personas. A su vez se sub clasifica en comunicación interpersonal mediática (como sucede en el marketing directo, al usarse el correo, teléfono, y otros medios electrónicos); y comunicación interpersonal no mediática (cuando se realiza directamente, como en la venta personal).

### 1.3.2 Comunicación Colectiva

Es la comunicación que se realiza entre el emisor y un número grande de personas (audiencia). Se denomina comunicación masiva cuando se utiliza la televisión, la radio, diarios, revistas, vallas, etc. Estos medios de comunicación tienen un gran alcance de público y es utilizado para la publicidad. Caso contrario sucede con la comunicación no masiva, cuando se realizan conferencias, ruedas de prensa, congresos y diferentes eventos, que son organizados por el área de Relaciones Públicas de una organización.

Concluye que desde el punto de vista empresarial, también existen dos tipos de comunicación, dependiendo a qué públicos se quieren dirigir. Así tenemos la comunicación interna (dirigido al público interno de la organización) y la comunicación externa (dirigido al público externo de la organización).

## 1.4 LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

**Corporación Horizontes.** (2016). Instrumentos de la comunicación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CorporacinHorizontes/instrumentos-de-la-comunicacin>

Todas las empresas conscientes de la importancia de la comunicación y del buen empleo de la misma, recurrirán a diferentes instrumentos o herramientas de comunicación en función a quiénes quieren dirigirse y a qué objetivos persiguen.

En primer lugar se encuentra la publicidad, considerado un proceso de comunicación masivo y pagado, cuyo objetivo es lograr la venta de sus productos. También se encuentra las relaciones públicas, cuyas actividades están dirigidas a proyectar una imagen real y favorable ante sus públicos, el marketing directo que mediante sus acciones se acerca más al público objetivo de la empresa y apoya a la publicidad, el patrocinio, la fuerza de ventas, el merchandising y la promoción de ventas.

Todos estos instrumentos conforman el MIX DE LA COMUNICACIÓN y se encuentra dentro de la P “Promoción” del marketing mix, lo cual iremos explicando más adelante.

## CAPÍTULO II: EL MARKETING

### 2.1 DEFINICIÓN

Cuando escuchamos el término marketing, inmediatamente lo relacionamos con producto, consumidor, satisfacción de necesidades, público objetivo, ventas, etc.

Así mismo, nos refiere José María Sainz de Vicuña: “hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”, (Sainz de Vicuña, 2012, p.31).

Es evidente que, en la actualidad, el marketing ha ocupado un lugar preponderante a nivel empresarial. Desde los negocios más pequeños hasta los más grandes realizan marketing, ya sea desde la forma más básica hasta la más compleja.

Pero concretamente, ¿que entendemos por marketing? Desde el punto de vista práctico, en la actualidad el marketing es el conjunto de actividades orientadas a identificar las necesidades de los consumidores con el objetivo de realizar un intercambio.

Inma Rodríguez (2006) nos dice que “Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado”, (p.22).

La autora, además, nos señala que:

Durante este proceso se utilizan las diferentes herramientas de las que dispone el marketing, como los productos, los precios, los canales de distribución, y los instrumentos de comunicación, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor, y, de paso, generar beneficios para la organización, (Rodríguez, 2006, p.22).

Este concepto ya nos habla del marketing mix y de sus 4Ps, además, nos hace referencia a los instrumentos de la comunicación (comprendidas en la “P” de Promoción) denominado también el “mix de la comunicación”, concepto que reúne las principales herramientas comunicativas empleadas por las empresas u organizaciones para el logro de objetivos.

Por otro lado, Sainz de Vicuña sostiene que “marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”, (Sainz de Vicuña, 2012, p.33).

El marketing, por lo tanto, tiene la finalidad de comprender cuáles son las necesidades de los consumidores para lograr su entera satisfacción a través del



intercambio, obteniendo así beneficios para la empresa, pero además, tiene el propósito de fidelizar a los consumidores en el tiempo.

Para un mejor entendimiento, desglosaremos los términos de las definiciones:

- **Intercambio:** Se refiere al intercambio de un producto, el cual se realiza entre dos partes, la empresa y el cliente (consumidor). Ambos se ven beneficiados, la empresa u organización percibe una retribución económica y el consumidor, satisface una necesidad.
- **Necesidad:** es una carencia de “algo” que siente el ser humano y que lo lleva a querer satisfacerla, pero no siempre se podrá concretar, es decir, tiene el deseo de querer hacerlo, pero quizás no los recursos suficientes.
- **Producto:** el producto es considerado el medio con el cual cuenta la empresa y que permitirá satisfacer la necesidad del consumidor. El producto puede ser tangible como los bienes, que a su vez, se dividen en bienes de consumo inmediato (el jabón, gaseosa, los alimentos, etc.) y bienes duraderos (televisor, muebles, auto, etc.). Por otro lado, se encuentran los productos intangibles como los servicios (educación, hospedaje, transporte, etc.) y las ideas (pensamientos u opiniones que se promueven para las campañas políticas, sociales entre otras).

Sintetizando, Inma Rodríguez sostiene “desde la perspectiva del marketing, por lo tanto, producto es cualquier bien material, servicio o idea que es susceptible de satisfacer una necesidad del consumidor y que, además, tiene un valor para él”, (Rodríguez, 2006, p.25).

## 2.2 SEGMENTACIÓN: MERCADO OBJETIVO

**Omar Escamilla** (2018). Siete puntos importantes para definir a tu mercado objetivo, Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/puntos-para-definir-mercado-objetivo/>

Según Escamilla, el marketing tiene entre sus actividades realizar una investigación de mercados para determinar donde le conviene lanzar su producto. Tomará en cuenta las variables geográficas, sociales, económicas, etc. Luego de realizar su investigación, fragmentará el mercado, en base a las características que tomará en cuenta en los futuros clientes para ofrecer su producto. Estas características son de tipo demográfica, psicológica y de comportamiento del consumidor. Precisamente a esta segmentación de mercado se le conoce como “mercado objetivo o público objetivo”.

## **2.3 EL MARKETING MIX**

**Octavio Noguez (2018).** ¿Qué es el marketing mix?, Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-mix/>

De seguro hemos escuchado este término más de una vez, inclusive ya lo hemos mencionado líneas arriba. Según Noguez; el marketing mix es el conjunto de herramientas que al ser utilizadas conjuntamente e interrelacionarlas nos darán como resultado los objetivos esperados. Estas herramientas a ser consideradas son el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción (vista también como comunicación), más conocidas como las 4Ps.

### **2.3.1 El Producto**

El producto se desarrolla en base a la selección del mercado objetivo, reúne una serie de atributos para satisfacer las necesidades del consumidor y éste recibirá de él un conjunto de beneficios, los cuales deben ser comunicados recurriendo a diferentes estrategias.

Es así, que se deben resaltar los atributos del producto, no únicamente las funcionales, sino también otras como la marca, el diseño, la garantía, la calidad, el costo, la durabilidad, cantidad, etc.

### **2.3.2 Precio**

Todo producto tiene un valor económico que al ser comprado, genera los ingresos para la empresa y le permite cubrir sus gastos y además, generarle una utilidad. El precio puede ser fijado en base a las metas de utilidades, de volumen de ventas, de la oferta y demanda.

### **2.3.3 Plaza**

En estos tiempos, este término es más utilizado como distribución. Se refiere al proceso de distribución que sigue el producto para llegar a su destino final (el consumidor). Se dan casos de que el mismo fabricante venda directamente sus productos, pero en otros no. Se requieren de ciertos canales que facilitarán su consumo. Los canales de distribución pueden ser los mayoristas y los minoristas.

### **2.3.4 Promoción**

Esta última P, reúne una serie de actividades cuya intencionalidad es comunicar los atributos del producto, persuadiendo al consumidor final para que lo adquiera. Para ello el mensaje a comunicar debe ser bien elaborado, resaltando los atributos y beneficios, y realizado en el tiempo y lugar preciso. Con el fin de obtener estos objetivos, esta P reúne a todos los instrumentos de la comunicación, denominado el mix de la comunicación.

## **2.4 EL MIX DE LA COMUNICACIÓN**

En su texto, Inma Rodríguez indica que "... los responsables de marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas, convenientemente combinadas, constituyen el mix de comunicación", (Rodríguez, 2006, p.72).

### **2.4.1. La Venta personal**

Es la comunicación directa que se entabla entre el vendedor y el comprador. La finalidad es que el vendedor conozca cuáles son sus necesidades para poder venderle el producto que requiere. Esta comunicación es dinámica, directa, permite construir una relación y obtener información, además, que conduce hacia la negociación y cierre de la venta.

### **2.4.2. La Publicidad**

Es la herramienta de comunicación, cuyo mensaje se difunde a las masas a través de los medios de comunicación, dicho mensaje tiene el fin de informar, persuadir a la compra y recordar. La transmisión del mensaje es pagada y controlada. Entre los medios más conocidos tenemos la televisión, diarios, revistas, radio, el internet, las vallas, folletos, entre otros.

### **2.4.3. La Promoción de ventas**

Son atractivas campañas promocionales, de duración limitada y que apoyada por la publicidad, busca aumentar la demanda de consumo. Se puede dar porque la competencia recurre a campañas publicitarias agresivas y necesitan mantenerse en vigencia, o también porque son

productos nuevos y requieren darse a conocer. Tenemos por ejemplo, los descuentos, 2x1, los regalos, etc.

#### **2.4.4. Las Relaciones públicas**

Para el fin de promoción, el marketing recurre a ciertas actividades que realiza las relaciones públicas para proyectar una imagen favorable, no sólo de la empresa sino también del producto. Es así que puede apoyarse en la organización de conferencias de prensa, charlas, visitas guiadas, eventos especiales, donaciones, actividades de responsabilidad social, producción de publrreportajes, el patrocinio, entre otros.

#### **2.4.5. Marketing directo**

Es un sistema de comunicación del cual la publicidad se apoya para el logro de sus objetivos, pues se enfoca en los prospectos potenciales que puedan convertirse en clientes, teniendo una relación personalizada. Se caracteriza por la adaptación del mensaje según el prospecto, se ofrecen promociones personalizadas, se pueden medir los resultados y principalmente, se puede lograr modificar la conducta del posible cliente y cerrar la venta.

Los medios para realizar marketing directo son: el correo físico, correo virtual, telemarketing, el encarte, las inserciones, telecompras, programas radiofónicos, entre otros.

#### **2.4.6. El Patrocinio**

El patrocinio es considerado una técnica de comunicación flexible y que se amolda en función a los objetivos que se persiguen y a las necesidades que tenga la organización.

El patrocinio implica la entrega de dinero y otros bienes para la realización de una actividad, un programa o evento que permita la explotación comercial de los mismos.

Por la inversión realizada, le da el derecho a la empresa que patrocina a:

- Dirigirse a la audiencia y exponer dentro del evento patrocinado.
- Asociar la imagen de la empresa con la actividad patrocinada.
- Publicitar la empresa, la marca y/o el producto.

Manuel Palencia indica que el patrocinio persigue los siguientes objetivos:

- Tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto de la denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.
- Mejorar su imagen.
- Si es factible, por cambio de imagen, por cambio de propiedad de la empresa, estrategia de marketing, modificación del nombre, etc.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes, los proveedores, ofreciéndoles acontecimientos de entretenimiento.
- Mejorar la moral del equipo directivo.
- Aumentar la cifra de ventas, (Palencia, 2008, p.403).

## CAPÍTULO III: LAS RELACIONES PÚBLICAS

### 3.1 ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

A principios del siglo XIX, el término de relaciones públicas se origina en Estados Unidos, siendo el presidente Jefferson quien utiliza por primera vez dicho término en 1802, para describir actividades en forma intuitiva, sin bases teóricas ni metodológicas. Luego, en 1827, se conoce que el primer departamento interno de relaciones públicas fue creado por la empresa Westinghouse y en 1923 el reconocido profesional Edward Bernays impartió el primer curso de relaciones públicas en Nueva York. Además publica su obra *Crystallizing Public Opinion*, el primer libro que describe este ejercicio.

Esta disciplina tiene su base en las áreas de las ciencias sociales como la sociología, psicología, antropología, historia, derecho, opinión pública y economía, puesto que se trabaja con personas y para comprenderlas, la sociología es la disciplina de mayor contribución.

Pérez y Solórzano también tienen una opinión similar e indican que “...el accionar práctico de la Relaciones Públicas se asienta en la aplicación de logros teóricos de las Ciencias Sociales y Humanas. Donde la Comunicación es la herramienta fundamental, apoyada por la Antropología, la Psicología, la Sociología, Ciencias Administrativas y otras disciplinas humanas”, (Pérez y Solórzano, 1999, p.29).

### 3.2 DEFINICIÓN

Para comprender mejor la definición de Relaciones Públicas presentaremos algunas definiciones de autores e instituciones reconocidas extraídas del libro de Dennis Wilcox, (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, pags. 8 - 9).

- James E. Grunig y Todd Hunt: las relaciones públicas consisten en “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.
- Lawrence W. Long y Vincent Hazelton: consideran a las relaciones públicas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”.
- British Institute of Public Opinion: “La relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.

- Foro de Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas de España: “Las Relaciones Públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos”.

Así podemos seguir mencionando algunas definiciones más, pero sintetizando podemos mencionar que las relaciones públicas es una disciplina de acción comunicativa, entre la organización y sus públicos, con el fin de mantener una buena relación entre ambos.

### **3.3 OBJETO DE ESTUDIO**

Tomando en cuenta las definiciones anteriores sobre las relaciones públicas, se puede rescatar tres principales componentes: el ser humano (entendido como público), la comunicación y la organización, palabras claves que nos llevan a entender el objeto de estudio de las relaciones públicas.

Según Pérez y Solórzano (1999), indican que:

Pueden existir muchas definiciones de Relaciones Públicas, tantas como autores, pero teniendo a la vista todo lo considerado y expuesto hasta aquí, podemos decir que el objeto de estudio de las Relaciones Públicas es el ser humano en su acción relacional y comunicacional en las organizaciones, mediante una visión completa de la realidad socio cultural en la que se mueve y desarrolla como protagonista principal, (p.55).

En este contexto, el profesional en relaciones públicas tiene como misión estudiar a los públicos de la organización y proyectar la realidad sobre las actividades de la misma, cumpliendo su rol de integrador social logrando así un clima de confianza.

### **3.4 LOS PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES**

Los públicos son los grupos humanos, conformados por personas naturales o jurídicas, los cuales tienen intereses comunes, y como resultado de la relación comunicacional entre ambos, pueden éstos afectar a la organización y viceversa.

Según Manuel Palencia, los llama también Sujetos Receptores, “públicos destinatarios del proceso de relaciones públicas, a quienes el Sujeto Promotor (las organizaciones) pretende modificar la actitud a través de una estrategia programada y llevada a cabo por el Sujeto Ejecutor (el o los relacionistas públicos)”,(Palencia, 2008, p.39).

La clasificación clásica distingue dos tipos:

#### **3.4.1 Público interno**

Personas o entidades que forman parte de la estructura interna de la organización. Ejemplo: los empleados en todos sus niveles, los directivos de la empresa, estudiantes de una universidad, etc.

#### **3.4.2 Público externo**

Personas o entidades del entorno que pueden afectar a la organización. Ejemplo: los ex alumnos de una universidad, los proveedores, la comunidad, los medios de comunicación, etc.

Sin embargo, se habla de un tercer tipo, el público mixto, quienes son considerados como parte de los públicos internos y externos.

### **3.5 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Las Relaciones Públicas hacen uso de la herramienta de la comunicación para alcanzar los objetivos de la organización. Pérez y Solórzano indican que "...el relacionista no es sólo un comunicador. En la realidad el relacionista abarca actividades de investigación, planificación, coordinación y evaluación...Por tanto, las Relaciones Públicas configuran administrar todo el proceso de la comunicación", (Pérez y Solórzano, 1999, p.32).

Conforme vamos avanzando, entendemos que la comunicación es fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Según qué mensaje se comunique, cómo y cuándo se haga a los públicos de una organización, ésta irá obteniendo resultados positivos o negativos.

Las empresas de hoy en día, le dan un alto valor a la comunicación organizacional, pues saben que gracias a ella podrán conseguir una imagen corporativa favorable y mantener una buena relación con sus públicos internos y externos.

La retroalimentación o feedback, entre la organización y el público interno debe darse en todos los niveles, empezando por los más altos directivos, pues son ellos quienes deben considerar a los empleados u obreros, haciéndoles sentir que son parte importante de la organización.

#### **3.5.1 Tipos de comunicación organizacional**

Como ya se había mencionado, tenemos dos tipos de públicos, por lo tanto, la comunicación se presenta de dos maneras también:



### **3.5.1.1. Comunicación interna**

Está dirigida a todo el personal de la organización, desde los directivos más altos hasta los empleados u obreros. Es fundamental que exista un feedback entre todos los niveles.

Como indica Palencia:

...no hay peor sistema de comunicación entre la dirección de una empresa y sus empleados que aquel en que los trabajadores se enteran, por los medios de comunicación o por un cliente, que la empresa en que trabajan ha inaugurado una nueva sucursal, o que ha ganado un premio internacional por su calidad, (Palencia, 2008, p.34).

El trabajador de la organización debe sentirse parte de ella y ¿cómo se puede lograr esto?, pues haciéndolo partícipe de los buenos y malos momentos de la empresa, escuchando su opinión y tomándolos en cuenta. De esta forma se identificarán con su organización y estarán motivados para realizar óptimamente sus labores.

Quienes dirigen la organización deberán, en primer lugar, conocer a su público interno, saber qué piensa, cómo se siente antes de difundir un mensaje y luego determinará qué medios apropiados utilizará para darlo a conocer. Se puede usar en una empresa los oficios, cartas, memorándums, periódicos murales, correos, reuniones, entrevistas personales, etc.

### **3.5.1.2. Comunicación externa**

Va dirigido al público del entorno y como sostiene Palencia:

Todas las organizaciones necesitan ganar la confianza de sus públicos para tener mayor notoriedad, para vender más o para evitar un conflicto... Así, la comunicación externa que provenga de una correcta investigación, podrá planificar correctamente las técnicas de información/comunicación que considere oportunas, un discurso, una circular informativa, un comunicado de prensa, un argumentario, una reunión, un evento conmemorativo, etc., (Palencia, 2008, pags. 34 - 35).

Pero también son formas de comunicar la propaganda, la publicidad y la propia imagen corporativa. Pues mediante estos

sistemas de comunicación, también la organización puede transmitir lo que quiere decir a sus clientes, posibles clientes, a la competencia, los medios de comunicación y público en general.

Hasta aquí podemos hablar de una comunicación externa a nivel organizacional, es decir, es la organización, como un todo, quien se dirige a su público externo para transmitir su mensaje, sin embargo, es importante resaltar que la comunicación externa se da también entre los empleados de una organización y los clientes, posibles clientes, proveedores, etc., tal como lo señala Bartoli, pues habla de una comunicación externa operativa, cuando los miembros de una organización interactúan cotidianamente con el público externo.

Por ello es sumamente importante mantener contento al público interno de una organización, pues al ser considerado y trabajar en un clima laboral favorable, podrá ser atento, amable, capaz de generar confianza y credibilidad a los públicos externos con los cuales tiene contacto.

### **3.6 LA IMAGEN CORPORATIVA**

Uno de los factores que más le interesa a la organización o empresa es ser “bien vista” por los demás. Es decir, tener una buena imagen corporativa. Qué implica ello, pues ser reconocidos como una empresa sólida, seria, honesta, solidaria, líder en su rubro, con valores, amable, que ofrece productos o servicios de calidad, etc.

En su tesis “Elementos Básicos para crear el Plan de Imagen Corporativa”, Miguel Licona cita a Daniel Scheinsohn, quien define a la imagen corporativa como “el resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización”, (Licona, 2006, p.28).

En pocas palabras la imagen corporativa es la percepción o idea que tienen los públicos sobre la organización, es decir, como las ven. Puede ser una percepción favorable o desfavorable, la cual se va formando en base a las acciones que va realizando la organización. Por lo tanto, es un elemento intangible que le brinda un valor agregado a la organización. El receptor va formándose una idea en su mente conforme se vaya involucrando con la organización.

Miguel Licona (2006) señala que:

La manera en como una organización maneje su imagen corporativa y la dé a conocer hacia el exterior tendrá influencia en las decisiones del receptor en cuanto a su consumo de servicios y productos, hará que tengan una determinada actitud hacia las organizaciones a las que

pertenecen, incluso esa imagen les generará sentimientos, lo que resulta en la idea de lo que es y cómo es la organización, (p.28).

Es importante que la organización proyecte una imagen corporativa real, que concuerde lo que dice con lo que el público percibe. Si no sucede así, se pierde credibilidad y confianza. El relacionista público, tiene la obligación, en su ejercicio profesional, comunicar a los públicos lo que es y no como les gustaría que fuera.

Para conseguir ello, volvemos a indicar, lo importante que es mantener a los públicos internos satisfechos trabajando en su organización, son ellos los que están en contacto permanente con los públicos externos y son quienes generan las primeras impresiones en sus mentes.

### **3.6.1 Elementos de la imagen corporativa**

#### **3.6.1.1 La cultura corporativa**

Miguel Licona cita a Paul Capriotti, quien señala que la cultura corporativa “es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en su comportamiento”, (Licona, 2006, p.31).

#### **3.6.1.2 La identidad visual**

Está conformada por signos, letras, color, etc., las cuales integradas armoniosamente, identificarán a la organización, diferenciándolas de otras. Sus elementos más resaltantes son el símbolo (imagen utilizada como una marca visual), el logotipo (nombre o iniciales del nombre de la institución), la tipografía (el tipo de fuente que utilizará la empresa y la diferenciará de otras) y la gama cromática (es la definición de los colores que caracterizarán a la organización).

#### **3.6.1.3 La identidad corporativa**

Es la esencia de una organización, la que la distingue de otras. Es comparada con la personalidad de un ser humano. Define el quién es, para qué está aquí, cuál es su proyección, etc. Cuando se habla de identidad, hablamos también de la filosofía, misión, visión, objetivos, valores y atributos.

### 3.7 ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El relacionista público tiene la responsabilidad de realizar una serie de actividades como parte de su ejercicio profesional. Según el postulado de la Public Relations Society of America (PRSA), citado por Palencia (2008), destaca las siguientes:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación.
- Publicity: difundir mensajes planificados de la organización (a través de los medios de comunicación) para promover sus intereses.
- Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados/miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándoles y motivándoles.
- Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas (asuntos públicos) e incluso a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo.
- Gestionar asuntos controvertidos que afectan a la organización.
- Relacionar a la organización con los inversores, los accionistas, creando y manteniendo confianza con la comunidad financiera.
- Relacionar a la organización con los sindicatos.
- Relacionar a la organización con los posibles donantes (fundraising).
- Relacionar a la organización con individuos y grupos en diversos colectivos culturales.
- Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de una persona, producto u organización a través de acontecimientos que llamen la atención, y que propicien la interacción con los públicos seleccionados.
- Combinaciones de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, que incluye la publicidad, materiales promocionales, correo directo y eventos especiales, (p.33).

## CAPÍTULO IV: LA PUBLICIDAD

### 4.1 DEFINICIÓN

La Publicidad es una herramienta de comunicación cuyo objetivo principal se centra, según Pedro Reinares y Sergio Calvo en “dar a conocer la existencia de un producto, en el sentido más amplio del término, para influir sobre las opiniones y el comportamiento de las personas”, (Reinares y Calvo, 1999, p. 18). Esto quiere decir, que primero informa sobre los atributos y beneficios del producto y después persuade al consumidor para su compra.

Los receptores del mensaje publicitario serán el público objetivo o target group seleccionado previamente en base a ciertas variables. Reinares y Calvo nos dice “La publicidad se sustenta en un proceso de comunicación colectivo e impersonal (sin que exista contacto directo entre el anunciante y el cliente) y transmitido a través de medios masivos...”, (Reinares y Calvo, 1999, p.18).

Para la autora Mónica Herrera “la publicidad es una técnica. Por tanto, acoge y asimila el conocimiento que le suministran la Economía, las matemáticas, la Psicología, La Sociología y la Teoría de la Comunicación”, (Herrera, 1995, p.14).

De todas estas ciencias, la publicidad selecciona lo que le va a ser útil para su propósito: vender a través de la comunicación, por lo tanto ésta será su principal fuente.

### 4.2 EL MENSAJE PUBLICITARIO

**Estrategia Magazine.** (2018). Administración, marketing y tecnología. Mensaje publicitario. Recuperado de <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-mensaje-publicitario-campana-publicitaria-diseno-publicidad-estrategia/>

El mensaje publicitario es netamente persuasivo y creativo, puede recurrir a personajes famosos, situaciones cotidianas o insólitas, imágenes, entre otros.

#### 4.2.1 Tipos de publicidad

##### 4.2.1.1. Por el contenido

**Neil Revilla,** (2012). Publicidad por contenidos y referencias. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/3/12802/publicidad-contenidos-referencias.html>

Revilla indica que el contenido podrá variar según lo que se pretenda conseguir. En ese sentido, se encuentran los siguientes tipos de publicidad:

**A. Publicidad de introducción**

Cuando se va a lanzar un producto nuevo al mercado, de marca conocida o desconocida.

**B. Publicidad de educación**

Trata de enseñar cómo se utiliza un producto y cuáles son sus ventajas.

**C. Publicidad de prestigio**

Lo realizan las marcas conocidas que ya cuentan con una aceptación en el mercado. Lo que buscan es mantenerse en el tiempo.

**D. Publicidad de recuerdo**

Las marcas conocidas buscan ser recordadas y mantenerse en la mente del consumidor para seguir siendo compradas.

**E. Publicidad comparativa**

Busca establecer que el producto de la marca A es mejor en varios aspectos que la marca B.

**4.2.1.2. Por el argumento**

**Neil Revilla**, (2012). Publicidad por contenidos y referencias. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/3/12802/publicidad-contenidos-referencias.html>

Revilla expresa que los argumentos a ser utilizados en el mensaje también pueden variar, así tenemos:

**A. Publicidad racional**

Se utiliza en el mensaje publicitario argumentos lógicos, basados en características objetivas del producto y que son demostrables.

**B. Publicidad emocional**

Despierta el interés de los consumidores en base a argumentos emocionales y/o sentimentales, va más allá de las características lógicas.

### C. Publicidad subliminal

Son mensajes que van dirigidos al inconsciente del ser humano, por lo tanto, carecen de argumentos lógicos.

## 4.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

**Portal Educativo**, (2009). Medios de comunicación másica. Recuperado de <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

La publicidad es considerada como tal porque es difundida masivamente a través de los medios de comunicación. Entre los medios tradicionales, tenemos:

- La prensa diaria
- Las revistas y suplementos
- La Radio
- La Televisión
- El Cine
- Publicidad exterior
- Publicidad en el punto de venta.

Pero también se consideran, en esta nueva era:

- El Internet
- Las Redes Sociales

### 4.3.1 El internet

**Leandro Testa** (2018). Treinta maneras de hacer publicidad en internet. La publicidad en internet. Recuperado de <https://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet-gratis/>

El autor indica que el internet es una red informática que tiene la ventaja de poder comunicarse con una o varias personas, ubicada en cualquier parte del mundo, en tiempo real, es decir, se caracteriza por su interactividad. Por lo tanto, es considerado como el nuevo sistema de comunicación masiva.

Entre los formatos para hacer publicidad por internet tenemos:

- **Banners:** Es un recuadro ubicado en la parte superior y algunas veces en la parte inferior de la página.
- **Rascacielos:** Es similar al banner, pero está ubicado en la parte lateral de la página y en forma vertical.

- **Robapáginas:** Son recuadros de mediano tamaño y se ubican en la parte central de la página, pueden ser cuadrados o rectangulares.
- **Botones:** Son espacios reducidos con imagen, ubicados en los lados laterales de la página.
- **Enlaces de texto:** Son los más reducidos y nos llevan a otra página.
- **Pop ups y pop unders:** Es una ventana flotante que aparece por encima o debajo de la página.
- **Cortinillas:** Es una publicidad de tránsito que aparece justo antes de acceder a una página web y ocupa una página completa.
- **Layers:** Es un formato publicitario que se despliega por toda la página, sobreponiéndose al contenido de la misma.
- **Spots online:** Son anuncios publicitarios en video, de menor duración que los que salen en televisión y están integrados en la web o son flotantes.
- **E-mail marketing:** Es un formato publicitario que se envía por correo electrónico sobre las marcas y productos que autorizó el receptor.
- **Newsletters:** Son boletines y se envían como mensaje por correo electrónico a las personas que dieron su consentimiento. La publicidad se halla en las noticias que se presentan sobre las marcas publicitarias.

Testa concluye que gracias a esta herramienta comunicativa, los mensajes publicitarios están estructurados y dirigidos a un público objetivo reducido, donde ellos tienen la potestad de aceptarlos o rechazarlos.

#### 4.3.2 Las redes sociales

William Penguin (2014). Yoseo marketing. Qué son las redes sociales y para que se utilizan. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

El autor indica que las redes sociales son plataformas de internet y se les denomina “comunidades virtuales”, porque agrupan a personas que comparten información e intereses comunes. Normalmente, los usuarios se crean su perfil para unirse a esta comunidad con amigos o para entablar nuevas amistades.

Los “amigos de las redes sociales” pueden interactuar compartiendo fotos, videos, contenidos creados por ellos mismos, etc., gracias a la portal Web 2.0.



Las redes sociales más requeridas hoy en día son: Facebook, Twitter, MySpace, Sónico, LinkedIn, Hi5, Orkut, Instagram, entre otros.

#### 4.3.2.1 El Facebook

Esta red social fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, quien buscaba crear una red para comunicarse con sus compañeros. Desde entonces, cada año tiene más usuarios y si bien es cierto se registran con fines de entretenimiento, es también una buena opción para publicitar un producto, servicio o negocio.

Para Fernando Maciá y Javier Gosende, el “Facebook se puede convertir en un canal de marketing viral de nuestro mensaje publicitario ya que su facilidad de expansión permite, con un coste marginal, llegar a grandes grupos segmentados de potenciales clientes”. (Maciá y Gosende, 2011, p.38).

El Facebook también nos permite crear una página de fans para utilizarla con fines publicitarios.

Las ventajas que tiene Facebook para publicitar son:

- Permite llegar a un público adecuado.
- Permite agregar publicidad contextual, inclusive con imágenes.
- Posee herramientas para convertir nuestro mensaje en viral.

**Página de fans (Fan Page):** “Similar a la herramienta de grupos, la aplicación de páginas permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información de nuestra empresa, productos y servicios”, nos señala Fernando Maciá y Javier Gosende, (Maciá y Gosende, 2011, p.39).

Los usuarios de Facebook pueden hacerse admiradores de esta página y sus amigos podrán visualizar pequeños banners con información de la página cuando naveguen por la red social.

La ventaja que permite Facebook es que se puede diseñar una página de fans conteniendo el logo de la empresa, se puede agregar información corporativa trascendental, como la misión, visión, principios, los nombres de los directivos, organigrama, etc. Además de imágenes, videos, noticias, comunicados, enlaces web y toda clase de mensaje publicitario.

Un valor agregado de esta página de fans es que se puede medir el número de admiradores y de visitas, logrando tener un control

sobre los alcances y resultados de esta estrategia y permite la creación de grupos de Facebook, lo que beneficia a las empresas para poder realizar campañas específicas sobre un producto o servicio.

Maciá y Gosende (2011). Las secciones de una página de fans en Facebook son:

**Muro:** Es la pestaña que aparece inmediatamente al ingresar a la página de fans. Aquí se encuentran los comentarios tanto del administrador como de los admiradores, presentados en orden cronológico. También es visto como biografía.

**Información:** Aquí se puede ingresar información resaltante de la empresa, como la misión, nombres de los fundadores, correo, página web, productos, precios, teléfonos, premios, etc.

**Fotos:** Se pueden subir fotos sin límite y clasificarlos por álbumes.

**Videos:** Los videos pueden ser alta definición, hasta 1GB de tamaño y con una duración de máximo 20 minutos.

**Eventos:** Se pueden crear eventos en Facebook para atraer tráfico a la página. Se muestran fotos, videos, y los participantes.

**Foros:** En la página se puede instalar foros sobre diferentes temas relacionados a los productos, las marcas, etc., obteniendo una importante retroalimentación.

**Notas:** Este espacio es preciso para añadir noticias sobre la empresa, puede contener texto, enlaces y gráficos. (p.40).

Si lo que se desea es publicitar los productos, la marca o la empresa misma, es mejor utilizar una página de fans que un grupo de Facebook. Las razones son:

Función	Página de Fans	Grupo en Facebook
<b>Diseño y personalización de las pestañas</b>	SÍ	NO
<b>Privacidad (grupos)</b>	NO	SÍ
<b>Panel de estadísticas (visualización del tráfico)</b>	SÍ	NO
<b>Anonimato del perfil del administrador</b>	SÍ	NO
<b>Creación de eventos</b>	SÍ	SÍ
<b>Subida de fotos y videos</b>	SÍ	SÍ
<b>Envío de mensajes</b>	Ilimitado	Limitado

### 4.3.3 Material impreso publicitario

**Marketing & Consumo.** (2016). Marketing impreso. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/imprenta-online.html>

Consideramos material impreso publicitario a los dípticos, volantes, afiches, stickers y otros más, los cuales son elaborados con la intención de informar, recordar y persuadir al público objetivo para que adquieran un producto. Este tipo de publicidad impresa no está dentro de las revistas o periódicos, sino que se distribuyen de manera independiente.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, es considerado también material gráfico institucional.

Los elementos que conforman el diseño del material impreso publicitario mencionado es el siguiente:

#### **TEXTO:**

Es la información escrita que se desea transmitir, lo que se desea comunicar con el fin de motivarlos a la compra. Sus características son:

- **Tipografía:** Se recomienda usar el mismo tipo de letra para toda la publicidad impresa, de esta manera se identificará mejor a la institución. Debe ser clara y de un tamaño recomendable de 12 puntos a más.
- **Redacción:** El texto debe ser de fácil comprensión, para ello no se deben utilizar palabras complejas y no debe ser muy extenso el contenido (de acuerdo al tipo de publicidad impresa).
- **Temporalidad:** Para mayor impacto. El mensaje publicitario debe ser redactado en tiempo presente, no se recomienda pasado ni futuro. Y puede recurrir a técnicas como el diálogo (pregunta y respuesta, simulando ser el anunciante y el cliente), testimonio (se recurre mayormente a gente famosa que describe su experiencia positiva por el uso del producto) y narración (describe los atributos y beneficios del producto).

#### **IMAGEN:**

Es la parte gráfica del mensaje publicitario, por lo tanto, la parte más llamativa del anuncio. Puede ser dibujo o fotografía y ayudará a estimular la decisión de compra. Sus características son:

- **Equilibrio:** La imagen debe conjugar armoniosamente con los demás elementos del diseño, debe ser proporcional.
- **Tamaño:** El tamaño puede variar, sin embargo se sugiere que el 70% del espacio total sea imagen y el 30% sea texto y espacios en blanco.
- **Colores:** Los colores a ser utilizados deben ser los mismos que identifican a la institución y los valores deben ser iguales para todos los anuncios, pero también se pueden usar colores complementarios según el objetivo que se desee alcanzar.

## CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

### 5.1 RESEÑA DEL CENTRO LABORAL

Desarrollo mis actividades profesionales en la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Esta institución educativa superior fue fundada por el Dominico RP Dr. Vicente Sánchez Valer el 17 de mayo de 1962. Poco tiempo después tomo el nombre del Beato Fray Martín de Porres después de su santificado.

El RP Dr. Vicente Sánchez Valer inició las actividades educativas primero con las Facultades de Educación y Letras, incluyendo los institutos de Filosofía, Castellano, Literatura, Historia, Geografía y Periodismo. Años más tarde se incluyeron las Facultades de Ciencias Contables, Economía, Administración, Derecho, Trabajo Social, Sociología, Psicología y los Institutos de Relaciones Industriales y Cooperativismo.

#### 5.1.1 Misión y Visión de la Universidad de San Martín de Porres

La USMP tiene como misión:

“Formar profesionales competentes, con sólidos valores humanísticos, éticos, morales y cívicos. Contribuir a la creación de conocimientos a través de la investigación y promover la difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura. Proyectar nuestra acción a la comunidad, propiciando la construcción de una sociedad moderna y equitativa”

En la actualidad la USMP tiene como visión:

“Figurar en el ranking Quacquarelli Symonds entre las 100 mejores universidades del mundo o entre las 10 mejores de América Latina para el año 2021”

#### 5.1.2 Facultades de la USMP

El crecimiento de la universidad ha sido paulatinamente, ampliando carreras profesionales y modernizando su infraestructura. Actualmente la USMP tiene 20 carreras profesionales, agrupadas en ocho facultades y dos institutos:

- **Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos:**

- Administración de empresas
- Administración de Negocios Internacionales
- Marketing
- Gestión de Recursos Humanos

*Ubicación: Ciudad Universitaria - Santa Anita.*

- **Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras:**
  - Contabilidad y Finanzas
  - Economía

*Ubicación: Ciudad Universitaria - Santa Anita.*
  
- **Facultad de Ingeniería y Arquitectura:**
  - Ingeniería Civil
  - Ingeniería de Computación y Sistemas
  - Ingeniería Industrial
  - Arquitectura
  - Ciencias Aeronáuticas

*Ubicación: La Molina – Av. La Fontana*
  
- **Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología:**
  - Ciencias de la Comunicación
  - Turismo y Hotelería
  - Psicología

*Ubicación: Surquillo – Av. Tomás Marsano*
  
- **Facultad de Derecho:**
  - Derecho

*Ubicación: La Molina – Av. Alameda del Corregidor*
  
- **Facultad de Obstetricia y Enfermería:**
  - Obstetricia
  - Enfermería

*Ubicación: Jesús María – Av. Salaverry*
  
- **Facultad de Odontología:**
  - Odontología

*Ubicación: Ciudad Universitaria - Santa Anita.*
  
- **Facultad de Medicina Humana:**
  - Medicina Humana

*Ubicación: La Molina – Av. Alameda del Corregidor*
  
- **Instituto para la Calidad de la Educación:**
  - Educación

*Ubicación: Ciudad Universitaria - Santa Anita.*
  
- **Instituto de Arte:**
  - Educación, Dirección e Interpretación Musical

*Ubicación: San Luis – Jr. Badajoz.*

### **5.1.3 Oficina de Admisión de la USMP**

La Oficina de Admisión de la Universidad de San Martín de Porres, fue creada casi paralelamente a la propia Universidad, mediante Decreto Supremo N° 26 del 17 de mayo de 1962, rubricada por el Presidente de la República Dr. Manuel Prado Ugarteche y el Ministro de Educación Dr. José Merino Reyna.

Inicialmente, los Procesos de Admisión fueron dirigidos por Comisiones nombradas por la Dirección Universitaria de Evaluación Pedagógica.

En 1984 se cambia la denominación a Oficina de Admisión dependiente del Vice - Rectorado Académico y se nombra a su primer Jefe, el Dr. Bernardo Rea Ravello.

En 1992 al aprobarse el Estatuto de la Universidad de San Martín de Porres, se describe a la Oficina de Admisión como una dependencia del Rectorado.

En 1993 mediante Resolución Rectoral N° 496-93-R-SMP se nombra al Reverendo Padre Eduardo Ríos Ramírez como Presidente de la Comisión de Admisión, para que administre y dirija los Procesos de Admisión.

En mayo de 1998 mediante Resolución Rectoral N° 375-98-R-SMP se designó como Jefe de la Oficina de Admisión al Docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura Ingeniero Gustavo Tataje Salas, quien se hace cargo de esta Dependencia y de la conducción de los Procesos de Admisión.

Desde enero de 2000 la Oficina de Admisión cuenta con la Certificación de Calidad ISO 9000, que fue otorgada por la Empresa Certificadora Bureau Veritas, cuya casa matriz se encuentra en Londres - Inglaterra. De esta forma, la USMP se convirtió en la primera universidad peruana en certificar a su Oficina de Admisión bajo dicha Norma internacional.

En octubre de 2009 mediante Resolución Rectoral N° 1304-2009-CU-R-USMP se nombró como Jefe de la Oficina de Admisión al Docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura Ingeniero Manuel Cáceres Lampen, cargo que ocupó hasta octubre de 2012.

Desde el 07 de noviembre de 2012, mediante Resolución Rectoral N° 1340-2012-CUR-USMP se nombró como nuevo Jefe de la Oficina de Admisión al Docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura Ingeniero Luis Tadeo Celi Saavedra ocupando el cargo hasta el 23 de octubre de 2015. Según Resolución Rectoral N° 251-2015-CD-P-USMP, el 23 de octubre de 2015 se nombra como Jefe de la Oficina de Admisión al Magíster Oscar Becerra Tresierra.

### **5.1.3.1 Misión de la Oficina de Admisión**

“La Oficina de Admisión es una Unidad Académica del Rectorado orientada a comunicar a la comunidad el valor agregado de la formación humanística, ética y cívica que la USMP ofrece; y seleccionar a los postulantes que serán luego los profesionales competentes que contribuyan a la generación de conocimiento y al desarrollo del país.”

### **5.1.3.2 Política de calidad de la Oficina de Admisión**

La Oficina de Admisión de la USMP hace evidente su compromiso con la comunidad, a través de:

- Una comunicación efectiva y eficiente del valor de la formación académica que ofrece la USMP.
- Procesos de admisión eficaces, que seleccionen a los mejores postulantes, en estricto cumplimiento de los requisitos aplicables, actuando con integridad, equidad y trabajando en equipo.
- La búsqueda constante de la excelencia a través de la innovación y la mejora continua de todos sus procesos enfocándose en la persona.

### **5.1.3.3 Certificación ISO 9001**

La USMP fue la primera universidad peruana en obtener el Certificado Internacional a la Calidad ISO 9002:1994, por medio de su Oficina de Admisión, la cual es responsable de proporcionar a sus clientes una atención y servicio de calidad.

El alcance del SGC de la Oficina de Admisión de la USMP abarca al “Proceso de Admisión de pregrado presencial y trámite documentario”.

Se puede demostrar, entonces, la constante preocupación de la Oficina de Admisión por brindar a sus clientes un servicio de calidad, al contar con una certificación de calidad tanto en sus sedes de Lima como en la Filial Norte Chiclayo.



#### 5.1.4 Área de Imagen Educativa de la Oficina de Admisión de la USMP

Imagen Educativa es una sub-área de Comunicaciones de la Oficina de Admisión de la Universidad de San Martín de Porres. Sus actividades empezaron el 5 de enero de 2015 por iniciativa del Jefe de la Oficina de Admisión a cargo en ese momento el Ingeniero Luis Tadeo Celi Saavedra.

Dentro de las actividades que realiza Imagen Educativa es la captación y postulación de alumnos a todas las carreras profesionales de la USMP.

Actualmente la encargada del área de Comunicaciones es la Lic. Silvia Elena Valera Saavedra.

## 5.2 CARGO DESEMPEÑADO

### 5.2.1 Ejecutivo Senior de Imagen Educativa

El área de Imagen Educativa, en la cual laboro, se encuentra bajo la supervisión de la Oficina de Admisión de la USMP, cuya máxima Jefatura es la del Magister Oscar Becerra Tresierra.

La encarga del área es la Lic. Silvia Elena Valera Saavedra cuyo cargo es de Coordinadora de Comunicaciones donde existen dos sub-áreas; Imagen Educativa y Comunicación Digital. Todos los colaboradores que laboran en el área son Comunicadores Sociales de profesión.

En mi caso, el cargo desempeñado es el de **Ejecutivo Senior**, y mis funciones se encuentran especificadas en el “Manual de funciones”, documento interno que establece las actividades que debe realizar cada personal.

- **Funciones del Ejecutivo Senior:**

Dentro mis funciones como Ejecutivo Senior, están las actividades que realizo en la oficina y las de trabajo de campo, las cuales se unifican para lograr los mismos objetivos:

**Trabajo en oficina:**

- Elaboro el Plan de Trabajo anual, el cual contiene las actividades a realizarse en cada campaña dependiendo las diferentes modalidades de ingreso. Las modalidades con las que trabajo son las que son exclusivamente para alumnos que cursan el quinto año de secundaria (Colegio de Excelencia Académica – CEA y Primera Alternativa).
- Actualizo las bases de datos donde están registrados los siguientes

datos: nombre del colegio, dirección del colegio, nombre del director(a) del colegio, nombre del psicólogo(a) de secundaria del colegio. Todo este trabajo se hace mediante las llamadas telefónicas.

- Redacto y elaboro las Cartas (previo V.B. del Jefe de la Oficina de Admisión) para ser enviadas a todos los contactos de los colegios que previamente he actualizado.
- Coordino con el courier contratado por la USMP (Oficina de Logística) para la entrega masiva de todas las cartas. Esta actividad se realiza cada vez que empezamos una campaña de una nueva convocatoria de todas las modalidades de ingreso, invitaciones a eventos organizados por la oficina y entrega de material de difusión (dípticos, afiches, merchandising, etc).
- Capacito al nuevo personal que ingresa a laborar al área, así como también al personal de los módulos de atención IUSMP y central telefónica de salida.
- Superviso y apruebo las piezas gráficas (contenido y diseño) de todo el material físico de difusión de la USMP para la captación de postulantes.
- Coordino y actualizo las fechas y horarios de las visitas guiadas y talleres vivenciales de todas las Facultades de la USMP (este trabajo se realiza en conjunto con los promotores).
- Coordino con los promotores de cada Facultad el contenido de las charlas especializadas que se ofrecen de forma gratuitas en los colegios para alumnos, padres de familia, docentes y personal administrativo de los colegios.
- Me reúno con proveedores para elegir merchandising que serán entregados en las charlas y ferias que realizamos en los colegios.
- Me reúno con proveedores para ver el diseño de los stands que usaremos en las ferias de orientación vocacional corporativas que se realizan en distintos Centros Comerciales.
- Elaboro el plan de trabajo y presupuesto para los viajes a provincias de captación de postulantes.
- Agendo reuniones vía telefónica con los contactos directos que nos ayudan a ingresar a todos los colegios (Directores, Coordinadores Académicos, Psicólogos de secundaria, Encargados de tutoría, etc).
- Organizo las acciones para motivar al personal del área en fechas especiales (cumpleaños, graduaciones, despedidas por motivos de cese, etc)
- Elaboro los cronogramas mensuales de visita a todos los colegios con los cuales trabajamos todo el año.
- Envío los cronogramas mensuales a todos los promotores de las Facultades para las visitas a los colegios.

- Evaluó el desempeño del personal nuevo (Ejecutivos Trainee y Junior) con relación al manejo escénico, información que dirán en las charlas y herramientas de comunicación de ventas.
- Envío y respondo correos a todos los contactos de los distintos colegios.
- Creo estrategias para incrementar el número de postulantes e ingresantes en todas las carreras de la USMP.
- Atiendo a las personas interesadas que llaman o vienen a la oficina, solicitando información.
- Contacto vía telefónica nuevos colegios y academias preuniversitarias para pactar una cita y poder promocionar a la USMP.
- Coordino la toma de exámenes de admisión en algunos colegios que nos permiten realizarlas en las instalaciones del centro educativo.
- Cumpló con las diferentes funciones que me asigne mi jefe inmediato en el momento, de acuerdo a las actividades y necesidades que se presentan.
- Coordino y elaboro los eventos que se realizarán para los colegios (Directores, psicólogos, alumnos, etc).
- Elaboro las cartas de bienvenida a la USMP de los alumnos que dan el examen de admisión en sus colegios antes de la fecha de convocatoria para la modalidad de ingreso preferencial CEA (Colegios de Excelencia Académica)

#### **Trabajo de campo:**

- Realizo las charlas informativas y de orientación vocacional en los colegios donde hemos pactado fechas para brindarlas a los alumnos de cuarto y quinto de secundaria (previa coordinación con la persona de contacto).
- Asisto a las ferias de orientación vocacional organizadas por los colegios para sus alumnos donde informo: las ventajas competitivas de la universidad, acreditaciones internacionales, convenios nacionales e internacionales, modalidades de ingreso, pensiones, etc.
- Hago llenar fichas de datos en las charlas y ferias a todos los alumnos que brindo información para que se pueda hacer un seguimiento.
- Me reúno con directores, psicólogos y encargados de los alumnos de cuarto y quinto de secundaria para definir planes de acción para ellos.
- Distribuyo material informativo sobre las fechas de las distintas modalidades de ingreso a la USMP.
- Elaboro y superviso eventos dirigidos a directores, psicólogos y alumnos de colegios.

El trabajo en equipo consiste, específicamente, en orientar todas nuestras acciones hacia la mejora continua de la USMP, con la finalidad de difundir los atributos y beneficios de las carreras profesionales, logrando la captación de postulantes y la fidelización de sus alumnos.

### **5.3 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES**

En el desarrollo y sustento del marco teórico, la aplicación del mix de comunicación es nuestro eje principal para el logro de los objetivos propuestos, por ello es importante precisar cuáles son las metas propuestas para cada campaña de admisión.

#### **5.3.1 Objetivos del Área de Imagen Educativa**

- Crecer un 20% de postulantes por cada modalidad de ingreso durante el año. La sumatoria es el total de todas las carreras profesionales de la universidad.
- Obtener postulantes satisfechos donde originamos una imagen de credibilidad y confiabilidad.
- Impulsar todas las modalidades de ingreso de la universidad.
- Realizar diferentes actividades para contrarrestar las campañas agresivas de la competencia.

Es importante señalar que el éxito de los resultados se logra gracias a la comunicación que direccionamos a nuestro público objetivo. Con ellos utilizaremos todos los instrumentos o herramientas comunicativas que nos sean posibles. Es importante definir a quienes nos dirigimos.

#### **5.3.2 Público objetivo**

Nuestro público objetivo está concentrado en el NSE A y B, pero mayormente en el C1, que es la población con mayores recursos del NSE C. En la actualidad la USMP apunta también al NSE D, mayormente el D1.

Entonces, tomamos como base las siguientes variables:

- Edad: Personas entre los 15 y 18 años o más.
- Sexo: Femenino o masculino.
- Ciclo de vida familiar: Dependientes de padres o con independencia económica, según sea el caso.
- Ingreso: Que cuente con capacidad adquisitiva necesaria para pagar como mínimo S/. 670.00 soles mensuales.
- Ocupación: Estudiantes, empleados y emprendedores.
- Nivel educativo: Secundaria completa como mínimo, además estudiantes y profesionales de institutos superiores o universidades; oficiales de las FF.AA. y PNP.

- Nivel socioeconómico: A, B, mayormente C1 y D1.

Es importante señalar que además de tomar en cuenta las estadísticas de población brindadas por instituciones especializadas, consideramos importante tomar en cuenta nuestra propia realidad objetiva. Es por ello que, basándonos en las estadísticas de todos los procesos de admisión desde el año 2015 hasta el 2018 encontramos que nuestros ingresantes provienen mayormente de los distritos de Lima Moderna; denominación que hace IPSOS Perú a los habitantes de los distritos de Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina, Lince, Jesús María, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Barranco. Luego tenemos a Lima Este y Sur; donde provienen los alumnos de los distritos de Ate, Santa Anita, El Agustino, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho, Chosica y Chaclacayo.

Por último en igual porcentaje los alumnos de Lima Centro, Norte y del Callao son los que vienen a estudiar a la USMP, es ahí donde el tema de la distancia y la no descentralización de las facultades en los conos hacen que otras universidades puedan captar este público tan importante.

### **5.3.3 Nuestro discurso**

Luego de saber cuál es nuestro público objetivo, el siguiente paso es definir qué es lo que vamos a decir y cómo lo haremos en el desarrollo de nuestras charlas informativas e institucionales. Nuestra comunicación no solo debe ser clara, precisa, veraz, satisfactoria ante las necesidades del cliente y que permita una retroalimentación constante, generando de esta forma un clima de confianza con nuestro público objetivo sino tener el lenguaje adecuado y moderno para lograr llegar por lo menos al 25% de asistentes en un aula o auditorio

En ese sentido, es importante contar con un discurso para cada actividad comunicativa que realicemos, pues los espacios, tiempos y públicos varían. Es importante dar énfasis a la imagen corporativa de la universidad, trayectoria, atributos, beneficios académicos y económicos, etc.

Los puntos clave a considerar en el discurso (speech) son:

- Una universidad con un prestigio de casi 57 años de fundación.
- Respaldo y garantía que ofrece la USMP, años de trayectoria, lo cual deja notar que no es una universidad improvisada.
- Acreditaciones internacionales y las ventajas que tiene para los egresados.
- Currículo (cursos que llevarán los alumnos durante todos los años de estudio).

- Plana docente (en su mayoría con Maestrías y Doctorados, según ordenanza de la Sunedu).
- Infraestructura, laboratorios equipados con la mejor tecnología y aéreas verdes para los momentos de estudio u ocio.
- Bolsa de trabajo en todas las facultades.
- Convenios Internacionales (intercambios estudiantiles para estudiar por un ciclo en distintas universidades del mundo).
- Convenios nacionales (facilidades para adquirir prácticas pre-profesionales y profesionales).
- Modalidades de ingreso exclusivo para alumnos que cursan el quinto de secundaria (CEA y Primera Alternativa).
- Modalidades de ingreso para egresados del colegio (Examen ordinario y de exonerados).
- Programa para Adultos que trabajan (PAT).
- Un cuarto para el tercio (25% de descuento en las pensiones para los alumnos que ocuparon el tercio superior en cuarto de secundaria, beneficio exclusivo para las modalidades de ingreso CEA y Primera Alternativa).
- Un cuarto de beca (25% de descuento en las pensiones para los alumnos que ocuparon el tercio superior en quinto de secundaria, beneficio exclusivo para las modalidades de Tercio Superior y Primer y segundo puesto).
- Simulador de pensiones (Validación de escala de pensiones según el colegio de procedencia y ubicación geográfica).
- Concurso de Becas y medias becas.
- Talleres vivenciales y visitas guiadas.

Una vez que ya estamos seguros de lo que buscamos y de lo que vamos a decir a nuestros posibles postulantes, es que empezamos a concentrar nuestros esfuerzos en la realización de diferentes actividades para el logro de objetivos.

#### **5.3.4 Actividades de Relaciones Públicas**

Dentro del campo de las Relaciones Públicas, hacemos uso de diferentes técnicas y/o actividades que nos permiten llegar con una buena imagen a nuestro público objetivo. Entre ellas tenemos:

##### **5.3.4.1 Actividades dirigidas al Público Externo**

###### **A. Reuniones con la persona de contacto directo entre el colegio y la USMP**

Previa actualización de nuestra base de datos al inicio del año, programamos reuniones con las personas de contacto entre el colegio y la universidad (Directores, psicólogos, coordinadores académicos, tutores, ect). En dicha reunión presentamos el plan de

trabajo académico del año donde ofrecemos todas las actividades que podemos trabajar en conjunto con las instituciones educativas (charlas para los alumnos de tercero, cuarto y quinto de secundaria, modalidad de ingreso según el colegio, exámenes de admisión dentro del colegio, charlas magistrales de todas las facultades según necesidades del propio colegio dirigidos para alumnos, padres de familia, docentes y administrativos, patrocinios y/o auspicios para eventos internos del colegio, programas de excelencia académica como un “Puente hacia el futuro”, “Design Thinking” y “Lego Education”)

Una vez que mostramos todo el plan de trabajo definimos fechas y horarios para charlas, exámenes, clases magistrales y programas de excelencia académica según agenda del colegio.

#### **B. Charlas institucionales y participación de ferias vocacionales en los colegios.**

El equipo de Imagen Educativa de la Oficina de Admisión realiza charlas informativas e institucionales de la USMP previa coordinación con la persona de contacto directo entre el colegio y la universidad. En esa coordinación previa se precisa el tiempo de duración de la charla (según disponibilidad del colegio), espacio donde se realizará, cantidad de alumnos, etc.

Así mismo participamos en ferias de carreras o vocacionales organizadas por los colegios. Ambas actividades son colocadas en un cronograma mensual para mantener el orden adecuado de las programaciones. Estos cronogramas son enviados a los promotores de las facultades para un trabajo en conjunto. La finalidad es informar de una manera idónea los beneficios que tienen los futuros postulantes en la USMP. El tener como respaldo la ayuda de los promotores de facultades hace que cumplamos con el mismo objetivo en estas dos actividades.

Las charlas y ferias se desarrollan en distintos distritos de la capital así como en provincias donde asistimos por varios días para visitar la mayor cantidad de colegios de la localidad.

#### **C. Participación de ferias corporativas**

Los ejecutivos de Imagen Educativa también participamos en ferias de orientación vocacional organizadas por diferentes empresas expertas en este rubro. Estas ferias pueden tener varios días de duración y se desarrollan normalmente en centros comerciales y hoteles. Nuestra oficina se encarga del diseño del stand donde realizamos nuestras actividades de difusión, coordinamos la

asistencia de todos los promotores de facultades, organizamos y distribuimos todo el material físico de difusión de la USMP y facultades así como las fichas de datos, lapiceros, bolsas y merchandising que serán entregados a todos los asistentes del evento.

También participamos en ferias de carreras organizadas por Municipalidades distritales, Gobiernos regionales, donde invitan a colegios de su localidad, importantes empresas y Entidades del Estado quienes convocan a sus trabajadores para que puedan conocer todas las ofertas educativas que ofrecen distintas universidades.

#### **D. Ceremonia de Reconocimiento a Colegios de Excelencia Académica (CEA)**

Con la finalidad de generar una mayor calidad de alumnos que postulen a la USMP, la Oficina de Admisión creó la modalidad de ingreso preferencial para alumnos que cursan el quinto de secundaria denominada CEA (Colegios de Excelencia Académica), en donde se facilita un ingreso directo en todas las carreras profesionales, menos a Medicina Humana (vacantes limitadas designadas por orden de merito) a los alumnos de colegios de alto rendimiento los cuales también los denominamos CEA.

Para reconocer la calidad de enseñanza que brindan estos colegios CEA a sus alumnos, cada año organizamos el evento de "Reconocimiento" para premiar a todas las instituciones educativas que lograron entrar en este exclusivo grupo de colegios seleccionados por la USMP, quien reconoce sus altos estándares de calidad.

Durante los últimos tres años, el evento se ha desarrollado con la presencia de las máximas autoridades de la USMP, donde el Rector hace entrega de un diploma de reconocimiento a cada colegio que asiste al evento. Luego del evento cada colegio pone el diploma en un lugar visible dentro del colegio donde así acreditan que una institución superior como la USMP los reconoce como uno de los mejores colegios del país. Esto ayuda a generar acciones de marketing del colegio para sus públicos internos y externos.

#### **E. Programas de Excelencia Académica**

Con el ingreso del Magister Oscar Becerra Tresierra como jefe de la Oficina de Admisión, se vio la necesidad de otorgar programas de excelencia académica a todos los colegios que tenemos denominados como CEA. En su continuo proceso de innovación y aporte a la educación de nuestro país, en vez de invertir en regalos y/o



merchandising para generar atención de los alumnos hacia la USMP, otorgamos durante los últimos tres años programas creados por las más importantes universidades del mundo y reconocidas empresas del sector educativo.

### **E.1 Un Puente hacia el Futuro (Building Bridges)**

Un Puente hacia el futuro es un programa dirigido a estudiantes de tercero a quinto de secundaria. Trata sobre métodos efectivos para enfrentar diferencias y ha sido diseñado para ser aplicado en instituciones educativas. El currículo fue desarrollado por el Proyecto de Negociación de la Universidad de Harvard y traducido al español por la USMP.

### **E.2 Design Thinking**

Design Thinking es una metodología para resolver problemas complejos en diversas disciplinas, el cual empezó a desarrollarse de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EE UU) a partir de los años 70. Está basado en la forma de trabajar de los diseñadores de productos y servicios exitosos, con el objetivo de generar ideas innovadoras para entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Empresas como Apple o Google utilizan Design Thinking dado que, debido a su gran potencial generador de información, se puede aplicar en cualquier campo, desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos y la definición de modelos de negocio. Este programa también es dirigido para alumnos de tercero a quinto de secundaria.

### **E.3 Imagina, Crea y Construye (en alianza con Lego Education Perú)**

Este programa tiene como objetivo fortalecer, en los escolares de tercero a quinto de secundaria de los colegios de Excelencia Académica, las habilidades de razonamiento lógico matemático, comunicación y trabajo de equipo para la construcción de prototipos que solucionen problemas de la sociedad. Dicho programa se trabaja bajo la alianza que tiene la USMP con Lego Education Perú.

## **F. Patrocinio**

La Oficina de Admisión, a través de Imagen Educativa ha realizado actividades de patrocinio en beneficio de las instituciones educativas que promueven el desarrollo de sus alumnos mediante concursos internos de diferentes áreas académicas. Es así que se han donado regalos, artículos de merchandising y libros como premios para los concursos organizados internamente por los colegios.

## **G. Un cuarto para el tercio**

La Universidad de San Martín de Porres, a través de su Oficina de Admisión, otorga beneficios económicos para los mejores alumnos de colegios. Es así que los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria obtienen un cuarto de beca durante todos los años de estudios dentro de la USMP, siempre y cuando estén dentro del cuadro de honor del tercio superior, (la carrera de Medicina Humana no tiene este beneficio económico).

### **5.3.4.2 Actividades dirigidas al Público Interno**

#### **A. Capacitación sobre atención al cliente y el proceso de venta para el personal de trabajo de los módulos IUSMP y Central Telefónica de salida.**

Es importante precisar qué Imagen Educativa es la primera “cara” que ve el potencial postulante y sus padres cuando se realizan charlas informativas e institucionales y depende de cómo los tratemos para que ellos se lleven una buena o mala impresión de nuestra universidad.

No cabe duda, que parte de las razones que motivan a tomar la decisión de postular en una u otra universidad, no sólo es la información que se proporcione en cuanto a beneficios, pensiones, ubicación de la universidad, etc. Sino también pesa mucho la calidez, la amabilidad y el interés con el que tratemos a los potenciales clientes. De ser así, ellos sentirán que son importantes y apreciados por nosotros. Este es un valor agregado que puede marcar la diferencia a favor de nosotros.

Conscientes de ello, nuestra área se vio en la necesidad de preparar y realizar una capacitación para todo el personal que forma actualmente parte del área de Comunicaciones de la Oficina de Admisión (ejecutivos nuevos que van a los colegios, communitys managers encargados de las redes sociales oficiales de la Oficina de Admisión, asesoras de ventas de la central telefónica de salida y las

asesoras de atención presencial de los módulos IUSMP), porque es necesario informarse, aprender, reactualizarse, mentalizarse y recordar siempre como debe ser una atención eficiente, eficaz, amable y veraz para generar confianza y aceptación entre los potenciales postulantes y sus padres o apoderados.

Esta capacitación implica conocer y manejar idóneamente la información sobre el proceso de admisión como las modalidades de ingreso, requisitos para postular, requisitos de categorización, procedimiento para la inscripción, escalas de pensiones, información general de todas las carreras de la USMP, etc. Es importante tener conocimiento de las funciones de cada departamento y/o área de todas las facultades de la de la USMP para brindar una buena orientación, conocer y aplicar el proceso de ventas, tomando en cuenta los tipos de clientes, las posibles objeciones que se puedan presentar y reconocer la importancia de un buen trato en la atención al postulante, inclusive en la post venta (ingresantes).

### **5.3.5 Actividades de publicidad**

Cabe precisar que actualmente la campaña publicitaria de la universidad como organización está a cargo de la agencia HDM. Dicha empresa es la encargada de fijar los parámetros para cada tipo de publicidad: impresa o audiovisual y determina los medios de comunicación a ser utilizados.

Sobre estas decisiones, el Área de Comunicaciones a través de Imagen Educativa no tiene injerencia. Sin embargo, a nivel micro, nos encargamos de proponer ideas para la elaboración de material publicitario impreso, el cual será utilizado para las diferentes actividades que realizamos.

#### **5.3.5.1 Requerimiento de material de difusión impreso – Trípticos y dípticos de todas las modalidades de ingreso, visitas guiadas y carreras profesionales de la USMP**

Es importante contar con suficiente material impreso para difundir todas las carreras universitarias de la USMP, modalidades de ingreso, visitas guiadas en las charlas que se brindan en los colegios a nivel nacional, en las ferias de carreras de empresas, colegios, etc., y entre otros eventos que se organicen y presenten.

A pesar de no contar con un amplio presupuesto, en la medida de lo posible solicitamos ciertas cantidades de material publicitario impreso para cada proceso de admisión. A continuación se presenta un cuadro resumen del requerimiento del 2019:

<b>CAMPAÑA / MODALIDAD DE POSTULACIÓN</b>	<b>TIPO DE MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD / MILLARES</b>	<b>DISTRIBUCIÓN/CONTENIDO</b>
<b>CEA (Colegios de Excelencia Académica)</b>	Tríptico	60 millares	Distribuidos en charlas y ferias para colegios CEA (Colegios de Excelencia Académica) para las 3 convocatorias durante este año. El contenido es sobre el ingreso directo a la USMP por pertenecer a un colegio CEA
<b>Primera Alternativa</b>	Tríptico	60 millares	Distribuidos en charlas y ferias para colegios cuya modalidad es Primera Alternativa (no tienen ingreso directo) para las 3 convocatorias durante este año. El contenido es sobre la modalidad de ingreso exclusivo para alumnos de quinto de secundaria.
<b>Visitas Guiadas</b>	Díptico	90 millares	Distribuidas en las charlas y ferias vocacionales durante todo el año. El contenido es el cronograma de fechas y horarios que tienen todas las facultades para sus visitas guiadas. En el segundo semestre del año se elimina fechas pasadas.
<b>Carreras Profesionales</b>	Tríptico	90 millares	La distribución se realiza en las charlas, ferias vocacionales y módulos IUSMP. El contenido de cada tríptico trata sobre el perfil del graduado, campo laboral y empleabilidad del egresado, infraestructura y equipos, graduados exitosos, currículum, testimonios de alumnos,

			convenios nacionales e internacionales, acreditaciones internacionales, ISO 9001 y dirección y horarios de atención de los módulos IUSMP.
<b>CEA</b> <b>Primera Alternativa</b> <b>Visitas Guiadas</b>	Afiche A2	2 millares	Distribuidos mediante cartas firmadas por el Jefe de Admisión a los colegios de Excelencia Académica. Se da mayor impacto al ingreso directo a la USMP
	Afiche A2	2 millares	Distribuidos mediante cartas firmadas por el Jefe de Admisión a los colegios de Primera Alternativa. Se da mayor impacto al examen exclusivo para alumnos de quinto de secundaria.
	Afiche A2	2 millares	Distribuidos mediante cartas firmadas por el Jefe de Admisión a todos los colegios. Cronograma general de fechas y horarios de visitas guiadas a todas las facultades de la USMP.

### **5.3.5.2 Otras formas de publicidad**

#### **A. Regalar artículos publicitarios**

El merchandising es distribuido a todos los futuros postulantes que demuestren mayor interés en estudiar cualquiera de las carreras profesionales de la USMP. Ésta distribución se realiza en las charlas informativas e institucionales que brindamos en los colegios, así como las ferias de carreras en las que participamos.

A veces, dependiendo el tiempo que tengamos en las charlas y ferias podemos hacer pequeñas preguntas claves a los alumnos y si responden correctamente los premiamos con algún artículo publicitario.

Para los directores, psicólogos y docentes de los colegios entregamos regalos para uso diario y de muy buena calidad como agendas de cueros, cuadernos de apuntes, lapiceros de tinta líquida y artículos de oficina con el logo de la USMP, etc.

#### **B. Entregar afiches de todas las modalidades de admisión**

Es importante entregar a cada institución educativa visitado afiches de todas las modalidades de ingreso dependiendo el colegio que se visite. También se hace entrega de afiches con el cronograma de fechas y horarios que pueden visitar todas las escuelas profesionales de la USMP.

Esta es una buena forma de que nos tengan presente en su mente como una alternativa para sus estudios superiores y no se olviden de nuestra visita, tomando en cuenta que no somos los únicos que vamos.

#### **5.4 RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN**

Es importante indicar los resultados de los antiguos procesos de admisión con el fin de analizar, comprender y establecer las diferencias entre las actividades hechas antes y después del año 2015 cuando nació el sub-área de Imagen Educativa de la Oficina de Admisión de la USMP.

Entre los años 2010 y 2014, años en los cuales el trabajo de colegios estaba al mando de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de Rectorado, los picos de ingresantes a la universidad en su mayoría eran en las modalidades de admisión dirigidos a egresados de colegios como los exámenes ordinarios y de exonerados.

A inicios del año 2015, se realizó una reestructuración de las actividades enfocadas con la visitas de colegios para que a partir del proceso de admisión 2016-I se empezaran a obtener mejores resultados. Así se empieza a aplicar el mix de la comunicación, empezando a adoptar medidas urgentes, como el diseño de un Plan de Trabajo, en cuyo contenido se detalla en forma organizada las actividades a ejecutarse.

El primer cambio fue que la Oficina de Admisión esté a cargo de las actividades de visitas a los colegios, es por ello que los ejecutivos con mayor experiencia en ese trabajo de campo pasaron de la Oficina de Relaciones Públicas a la oficina cuya sede se encuentra ubicado en el edificio de Pueblo Libre.

Otro cambio significativo fue contratar un mayor número de ejecutivos para poder llegar a más colegios, y no solo en Lima y Callao, sino también en las importantes provincias del país. La capacitación de este nuevo personal estuvo a cargo de los ejecutivos que venían de Rectorado.

A través del uso correcto de la aplicación del mix de la comunicación, se logró posicionar la modalidad de ingreso preferencial CEA (modalidad creada recién el año 2015). Luego de dos años es la modalidad de ingreso que trae el mayor porcentaje de ingresantes de la USMP en la sumatoria de sus tres convocatorias anuales.

En el transcurrir de los años hemos creado un vínculo muy importante con los mejores colegios del Perú, gracias al arduo trabajo que tienen los ejecutivos a cargo de la comunicación directa entre la USMP y los colegios. Ahora la meta para este año es subir el 20% de postulantes en las modalidades de ingreso exclusivo para alumnos de quinto de secundaria.

## CONCLUSIONES

1. El desarrollar el mix de la comunicación en el trabajo de difusión desde el área de Imagen Educativa, nos indica que mediante el uso correcto de las estrategias de comunicación es posible incrementar la cantidad de postulantes a la USMP en las modalidades de admisión dirigidas exclusivamente para alumnos que cursan actualmente el quinto de secundaria.
2. El nacimiento de nuevas universidades en los últimos 20 años, más accesibles económicamente que nuestra Universidad, ha incrementado la competencia, disminuyendo la cantidad de postulantes y más aún cuando muchas de ellas tienen un gran presupuesto anual de inversión publicitaria. La USMP a través de Imagen Educativa, empleando estrategias mucho más económicas como el otorgar programas de excelencia académica a los alumnos de tercero, cuarto y quinto de secundaria; ha logrado posicionarse en el público objetivo por brindarles una calidad de enseñanza desde que son aún alumnos de colegio.
3. Gracias a las charlas y ferias vocacionales en las cuales asistimos en los colegios de todo el país, hemos podido precisar cuál es nuestro verdadero público objetivo, de que distritos y colegios provienen, lo que nos ha facilitado en centralizar acciones para obtener mejores resultados.
4. Las acciones y estrategias de las Relaciones Públicas, nos permite fortalecer una sólida y confiable imagen corporativa de la USMP. Con el respaldo de más de 56 años de trayectoria formando los mejores profesionales del país, hace un factor determinante para diferenciarnos con nuestra competencia. Factor el cual hace decisivo en elegirnos como la mejor opción para estudiar una carrera profesional.
5. El organizar eventos exclusivos para directores y psicólogos como la ceremonia de Reconocimiento a los colegios CEA, usando el Marketing Directo, nos ha posicionado en la mente de los contactos directos entre los colegios y la USMP como una de las mejores universidades del país. Esto nos beneficia porque ellos transmitirán lo positivo que tiene nuestra Universidad hacia sus alumnos. Nuestro respaldo es el uso correcto de las herramientas de la comunicación como las relaciones públicas, la publicidad y el patrocinio, acciones mencionadas en la presente monografía.



6. Tener una excelente calidad de servicio en la atención a nuestro público objetivo es otra de las herramientas que nos ha traído mejores resultados y muchas veces felicitaciones por parte de a quien llevamos el servicio. La correcta y constante capacitación a nuestros colaboradores juega un factor importante, porque se logra ofrecer un servicio de excelente calidad. Así mantenemos la imagen corporativa de la USMP como institución de prestigio.
7. Otro factor importante que ha contribuido al éxito del Área de Imagen Educativa para alcanzar los resultados positivos, fue la Publicidad, pese a no contar con un millonario presupuesto como lo tienen nuestra competencia, el crear afiches creativos y a la vez informativos de nuestras modalidades de admisión y que fueron distribuidas en los colegios hicieron que el mensaje llegue de manera eficiente a nuestro público objetivo, considerando que esos afiches están pegados perennemente durante todo el año en un área visual que llega fácil a la mente de los alumnos.
8. Por último, el desarrollar estrategias de Marketing directo como el tomar exámenes de admisión en la comodidad del colegio antes de la fecha oficial del examen de admisión, hizo que los alumnos no tengan la necesidad de acercarse muy temprano un día domingo a una de las facultades del distrito de La Molina. Esta estrategia resultó incrementando el porcentaje de postulantes de los colegios alejados a nuestras facultades como sucede con Lima Norte y el Callao.

## RECOMENDACIONES

1. En el desarrollo de la siguiente monografía, se ha determinado, que durante los últimos años han nacido nuevas universidades, las cuales son competencia directa de la USMP. Estas instituciones desarrollan campañas publicitarias millonarias y agresivas. Proponemos una mayor inversión publicitaria, con campañas permanentes durante todo el año y direccionadas a los productos, servicios y modalidades que no se han tomado en cuenta dentro de la pauta publicitaria como: escalas sociales para las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú, modalidad de tercio superior y traslados externo nacionales, programa de excelencia académica, etc.
2. Así como han desarrollado la toma de exámenes en los mismos colegios de distritos lejanos a nuestras facultades en fechas especiales previas a la fecha oficial, propongo que se cree fechas exclusivas en distintas provincias donde la USMP está posicionada como unas de las mejores universidades del país. Esto resultaría beneficioso porque incrementaría la cantidad de postulantes.
3. Por último es importante retomar las acciones publicitarias unificadas por una agencia de publicidad totalmente reconocida en el rubro. El contratar los servicios de una empresa especializada en generar contenidos creativos para captación de postulantes ayudaría mucho en el incremento de alumnos a la USMP.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas:

1. Herrera, Mónica. *Publicidad, técnicas y métodos en Chile*. Santiago de Chile: Universitaria, 1995.
2. Rodríguez Ardura, Inma... (et al.). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC, 2006.
3. Maciá, Fernando; Gosende, Javier. *Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.
4. Palencia, Manuel. *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca, 2008.
5. Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; Xifra, Jordi. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson, 2006.
6. Pérez, Román; Solórzano, Emilio. *Relaciones públicas superiores, una nueva pedagogía*. Lima: Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, 1999.
7. Reinares, Pedro; Calvo, Sergio. *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana, 1999.
8. Sainz de Vicuña, José. *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC, 2012.

### Referencias electrónicas:

1. Formatos de publicidad en internet.  
<http://www.thatzad.com/assets/pdf/formatos-de-la-publicidad-en-internet.pdf>
2. Los adolescentes y las redes sociales.  
<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
3. Cómo hacer un anuncio publicitario efectivo.  
[http://www.graphia.com.mx/pdf/anuncio\\_efectivo.pdf](http://www.graphia.com.mx/pdf/anuncio_efectivo.pdf)
4. Lemus, Odra. *Mercadeo Directo para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2011.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3727.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3727.pdf)
5. Licona, Miguel. *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2006.  
<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
6. Julián Pérez Porto. *Definición de la comunicación*, 2008.  
<https://definicion.de/comunicacion/>

7. Julián Pérez Porto. Definición de proceso comunicativo, 2015.  
<https://definicion.de/proceso-comunicativo/>
8. Virginia Salgado. Tipos de comunicación, definiciones conceptuales. Dirección General de Estadística y Censos GCBA – Departamento Diseño Conceptual, 2016.  
<https://es.slideshare.net/VirginiaSalgado3/tipos-de-comunicacin-67087567>
9. Corporación Horizontes. Instrumentos de la Comunicación, 2016.  
<https://es.slideshare.net/CorporacinHorizontes/instrumentos-de-la-comunicacin>
10. Omar Escamilla. Siete puntos importantes para definir a tu mercado objetivo, Merca 2.0, 2018.  
<https://www.merca20.com/puntos-para-definir-mercado-objetivo/>
11. Portal Educativo. Medios de comunicación masiva. 2009.  
<https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>
12. Estrategia magazine. Administración, marketing y tecnología. Mensaje publicitario. 2018.  
<https://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-mensaje-publicitario-campana-publicitaria-diseno-publicidad-estrategia/>
13. Neil Revilla. Publicidad por contenidos y referencias. 2012.  
<https://www.puromarketing.com/3/12802/publicidad-contenidos-referencias.html>
14. Leandro Testa. Treinta maneras de hacer publicidad en internet. La publicidad en internet. 2018.  
<https://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet-gratis/>
15. Oficina de Admisión de la USMP.  
<http://admission.usmp.edu.pe/>

# **ANEXOS**

**ANEXO Nº 1. MODELO DE LA CARTA PARA  
DIRECTORES DE COLEGIOS**

Pueblo Libre, 14 de Mayo de 2018

Sor  
**Paola Bravo**  
Directora del Colegio María Auxiliadora de Cercado de Lima  
Presente.-

De mi mayor consideración:

Me es grato saludarla cordialmente y agradecerle el acceso a vuestra prestigiosa Institución durante el año 2017, para informar sobre la oferta académica de la Universidad de San Martín de Porres, cuya excelencia ha sido acreditada por prestigiosas agencias nacionales e internacionales.

Desde la Oficina de Admisión y el Centro Pre-Universitario esperamos continuar la productiva relación que mantenemos con la institución que usted dignamente dirige.

El equipo de Imagen Educativa de la Universidad de San Martín de Porres, se mantendrá en contacto con ustedes para garantizar la continuidad y calidad de nuestros servicios relacionados a:

1. Charlas de Orientación Vocacional y ferias organizadas por vuestra Institución.
2. Visitas guiadas a las distintas Facultades y Centros de Investigación de la Universidad.
3. Conferencias especializadas sobre Carreras y Escuela de Padres.

Finalmente, queremos manifestarle que, en agradecimiento y reconocimiento al compromiso con nuestros niños y jóvenes, deseamos invitarla al evento anual de reconocimiento de la Calidad Educativa, en el cual daremos relevancia a vuestra contribución a la educación en nuestro país.

Adjuntamos la invitación física para usted y la hacemos extensiva para la siguiente persona con la que mantenemos un contacto cercano, que labora en el centro educativo el cual usted dirige:

*Lic. Olga Guillén (Psicóloga)*

El equipo de Imagen Educativa USMP queda a vuestra disposición para cualquier coordinación adicional en el Teléfono: 4610183 Anexos: 131-132, e mail: [imageducativa@usmp.pe](mailto:imageducativa@usmp.pe)

Hago propicia la oportunidad para expresarles los sentimientos de nuestra especial consideración y estima.

Atentamente,



**USMP** OFICINA DE  
ADMISSION  
OSCAR MANUEL BECERRA TRESIERRA, M.Ed.  
Jefe (e)

**Oficina de Admisión**  
Av. Bolívar N° 937 - Pueblo Libre  
Telf: 461-0183  
[admission@usmp.pe](mailto:admission@usmp.pe)  
[www.usmp.edu.pe/admi/index.php](http://www.usmp.edu.pe/admi/index.php)

**ANEXO Nº 2. MODELO DE LA CARTA PARA  
PSICÓLOGOS DE COLEGIOS**



Pueblo Libre, 14 de Mayo de 2018

Lic.

**Olga Guillén**

Psicóloga del Colegio María Auxiliadora de Cercado de Lima  
Presente.-

De nuestra consideración:

Me es grato saludarle cordialmente y agradecerle las coordinaciones realizadas en representación del colegio "María Auxiliadora de Cercado de Lima" durante el año 2017, con el objetivo de informar a vuestros alumnos sobre las 20 carreras profesionales que ofrece la Universidad de San Martín de Porres, cuya excelencia académica ha sido acreditada por prestigiosas agencias nacionales e internacionales.

El equipo de Imagen Educativa de la Universidad de San Martín de Porres se mantendrá en contacto con ustedes para garantizar la continuidad y calidad de nuestros servicios relacionados a:

1. Charlas de Orientación Vocacional y ferias organizadas por vuestra Institución.
2. Visitas guiadas a las distintas Facultades y Centros de Investigación de la Universidad.
3. Escuela de Padres conferencias especializadas sobre Carreras.

Finalmente, queremos manifestarle que, en agradecimiento y reconocimiento al compromiso con nuestros niños y jóvenes, deseamos invitarle al evento de reconocimiento anual de la Calidad Educativa, en el cual daremos relevancia a vuestra contribución a la educación en nuestro país.

A continuación le enviamos los datos sobre el evento:

**Día:** Martes, 05 de Junio de 2018.

**Hora:** 10:00 a.m. a 1:00 p.m.

**Lugar:** Auditorio Focum Culturae – Facultad de Derecho  
(Av. Alameda del Corregidor 1865 –La Molina).

Confirmaciones: [eventocea@usmp.pe](mailto:eventocea@usmp.pe) (4610183 anexos 131-132).

El equipo de Imagen Educativa USMP queda a vuestra su disposición para cualquier coordinación adicional en el Teléfono: 4610183 Anexos: 131-132, e mail: [imageducativa@usmp.pe](mailto:imageducativa@usmp.pe)

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de nuestra especial consideración y estima.

Atentamente,



USMP OFICINA DE  
ADMISION  
OSCAR MANUEL BECERRA TRESIERRA, M.Ed.  
Jefe (e)

**Oficina de Admisión**  
Av. Bolívar N° 937 - Pueblo Libre  
Telf: 461-0183  
[admission@usmp.pe](mailto:admission@usmp.pe)  
[www.usmp.edu.pe/admi/index.php](http://www.usmp.edu.pe/admi/index.php)

**ANEXO N° 3. MODELO DE CRONOGRAMA MENSUAL  
DE CHARLAS Y FERIAS PROGRAMADAS**



Área de Imagen Educativa

CRONOGRAMA DE LIMA-CENTRO Y CALAJAO

Cronograma de Viadas y Charlas de Orientación Vocacional

W	COLEGIO	HORA despl./ hora	LUNO																															DIRECCIÓN	DISTRITO	TELEFONO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
	COLEGIO SANTA MARÍA DE BIRBA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:45 a. m. 9:00 a. m.																																			Av. Brasil 1000 Cercado de Lima, Cercado de Lima	Birba	625-1388 DINORTE 970-32031
	COLEGIO SANTAFORMA VERNADO Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:00 p. m. 9:15 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	970-32031
	COLEGIO TRINITY ROMA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:15 p. m. 9:30 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	970-32031
	COLEGIO SANTA BÁRBARA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:30 p. m. 9:45 p. m.																																			San Luis	San Luis	371-12612
	COLEGIO SAN ANTONIO DE MUJERES Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	10:00 p. m. 10:15 p. m.																																			La Molina	La Molina	4264800
	COLEGIO SAN ANTONIO DE MUJERES Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	10:30 p. m. 10:45 p. m.																																			Calle	Calle	95922388
	COLEGIO MARIA RIVADAVIA - BIRESA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:30 p. m. 9:45 p. m.																																			Birba	Birba	95922388
	COLEGIO SANTA MARÍA DE BIRBA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	10:15 p. m. 10:30 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	425-1080
	COLEGIO INNOVA SCHOOLS - CERCAJO DE LIMA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	10:45 p. m. 11:00 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	425-1080
	COLEGIO ANTONIO DE LA CRUZ Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	7:30 p. m. 7:45 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	4616700
	COLEGIO ANTONIO DE LA CRUZ Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	7:45 p. m. 8:00 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	4263260
	COLEGIO PAMER ICA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:25 p. m. 9:40 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	4263260
	COLEGIO PAMER ICA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:45 p. m. 10:00 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	4263260
	COLEGIO DE LA CRUZ Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	2:20 p. m. 2:35 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	4263260
	COLEGIO INNOVA SCHOOLS - CALAJAO Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	7:00 p. m. 7:15 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	4263260
	COLEGIO SAN JUAN DE LA HABICONDRA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	11:30 p. m. 11:45 p. m.																																			Cercado de Lima	Cercado de Lima	95272-2083
	COLEGIO SAN VICENTE DE PAUL ICA Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	7:45 p. m. 8:00 p. m.																																			ICA	ICA	95272-2083
	COLEGIO AMERICA DEL CALAJAO Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:20 p. m. 8:35 p. m.																																			ICA	ICA	95272-2083
	COLEGIO PIRAMAMÓ CHALBENSE Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:15 p. m. 8:30 p. m.																																			ICA	ICA	95272-2083
	COLEGIO BELTON DE LUJAN Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	10:30 a. m. 10:45 p. m.																																			ICA	ICA	95272-2083
	COLEGIO ANTONIO JENIS Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	1:45 p. m. 2:00 p. m.																																			ICA	ICA	95272-2083
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	7:45 p. m. 8:00 p. m.																																			La Victoria	La Victoria	95456-8188
	COLEGIO DE LA CRUZ Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:30 p. m. 8:45 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:15 p. m. 8:30 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:30 p. m. 8:45 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	8:45 p. m. 9:00 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:00 p. m. 9:15 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:15 p. m. 9:30 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188
	COLEGIO MARISTA HERBINA DEL PILAR Calle La Estrella de la Cruz, 1048. J. A. Amazonas, 1, Jardín Central	9:30 p. m. 9:45 p. m.																																			ICA	ICA	95456-8188

Nombre y Apellido	Edad	DNI	Sexo	Calle	Ciudad	País	Distrito
COLEGIO BEATA ANA MARIA JARDINEY Calle 12 de Octubre, 502 Avancos Ciudad: Pisco, Ica	13 00 h. m.	8 30 h. m.					Manabita 572 2320
COLEGIO SANTA ISABEL DE HUIGORA Calle Santa Patricia, Centro del Comercio Ciudad: Arequipa, Arequipa	6 00 p. m.	8 00 h. m.					Yauca Yaurina 9029791627
COLEGIO SALESIANO SAN FRANCISCO DE SALES Calle: URIBE LAS CASAS, S/D Avancos 2623, P.A. Ciudad: Arequipa, Arequipa	8 00 h. m.	8 00 h. m.					Yauca Yaurina 9029791627
COLEGIO MUESTRA SEÑORA DE LA CONSOLACION Calle: URIBE LAS CASAS, S/D Avancos 2623, P.A. Ciudad: Arequipa, Arequipa	2 15 p. m.	3 30 p. m.					Yauca Yaurina 9029791627
COLEGIO TRINCE - CALLAO Calle: URIBE LAS CASAS, S/D Avancos 2623, P.A. Ciudad: Arequipa, Arequipa	8 00 h. m.	8 00 h. m.					Ampara Ruiz

**NOTAS**

- NOTA 1**  
A pedido del Colegio se tomare examen en el colegio, existen las carreras de Obstetricia, Enfermería y Turismo como Jurado de Admisión.
- NOTA 2**  
Asistir por parte de la Oficina de Admisión Angélica Galliani
- NOTA 3**  
Solo asistirá la carrera de Turismo y Psicología
- NOTA 4**  
Solo asistirá la carrera de Psicología y Turismo. Por parte de la Oficina de Admisión asistirá Angélica Galliani
- NOTA 5**  
Solo asistirá la carrera de Obstetricia y Enfermería
- NOTA 6**  
Solo asistirá la carrera de Psicología. Por parte de la oficina de Admisión estará a cargo Lisler Fabiani.
- NOTA 7**  
Solo asistirá la carrera de Turismo y Psicología. Por parte de la oficina de Admisión estará a cargo Lisler Fabiani.
- NOTA 8**  
Asistirá toda la carrera, a pedido del colegio se realizará un examen de admisión en el colegio, existirá como Jurado de Admisión la Carrera de Derecho y Turismo (15.30h a 8.1.30h)
- NOTA 9**  
Asistirá toda la carrera, a pedido del colegio se realizará un examen de admisión en el colegio, existirá como Jurado de Admisión la Carrera de Derecho y Turismo (15.30h a 8.1.30h)
- NOTA 10**  
Solo asistirá la carrera de Obstetricia, Enfermería, Psicología y Turismo.
- NOTA 11**  
Solo asistirá la carrera de Turismo y Psicología

**ANEXO N° 4.FICHA DE DATOS QUE LLENAN LOS  
ALUMNOS EN LAS CHARLAS Y FERIAS EN  
LOS COLEGIOS**



# REGISTRO DE DATOS

Nombres y Apellidos:

Distrito de domicilio:

Teléfono fijo:  Celular:

Correo Electrónico:

Nombre del colegio:  Distrito del colegio:

Grado de estudio:  Cuarto  Quinto  Bachillerato Extranjero  Egresado

EDICIÓN 04

## ¿QUÉ CARRERA TE GUSTARÍA ESTUDIAR?

Enumera tres opciones, según tu preferencia.

<input type="checkbox"/> ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/> CONTABILIDAD Y FINANZAS	<input type="checkbox"/> INGENIERÍA CIVIL	<input type="checkbox"/> MEDICINA HUMANA
<input type="checkbox"/> ADMINISTRACIÓN	<input type="checkbox"/> DERECHO	<input type="checkbox"/> INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS	<input type="checkbox"/> OBSTETRICIA
<input type="checkbox"/> ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	<input type="checkbox"/> ECONOMÍA	<input type="checkbox"/> INGENIERÍA INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/> ODONTOLOGÍA
<input type="checkbox"/> CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/> ENFERMERÍA	<input type="checkbox"/> MARKETING	<input type="checkbox"/> PSICOLOGÍA
<input type="checkbox"/> CIENCIAS AERONÁUTICAS	<input type="checkbox"/> GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	<input type="checkbox"/> EDUCACIÓN	<input type="checkbox"/> TURISMO Y HOTELERÍA

¿PIENSAS POSTULAR A LA USMP?  SI  NO

¿Cuándo?

¿Por qué?

Firma del alumno

Nota: La información que nos proporcionará será utilizada para fines informativos entre el alumno y la USMP

**ANEXO N° 5. DÍPTICO DE LA MODALIDAD CEA  
(COLEGIOS DE EXCELENCIA ACADÉMICA)**



Modalidad

# CEA

# Colegio de EXCELENCIA ACADÉMICA

**SEGUNDA CONVOCATORIA**



**USMP**





## ¿Qué es el CEA?

Una modalidad de ingreso por la cual la USMP reconoce a los alumnos de los colegios que cumplen rigurosos estándares de calidad y exigencia académica.

Los alumnos que pertenecen a la promoción del colegio participante son exonerados del examen de admisión e ingresan directamente a la universidad.



## ¿Cómo obtengo MI VACANTE?

El ingreso es directo para todas las carreras profesionales, excepto Medicina Humana\*. Los alumnos tienen una vacante separada, pero deben rendir un examen especial que determinará el nivel en el que se encuentran al ingresar a la universidad.

\*El ingreso a la carrera profesional de Medicina Humana será por estricto orden de mérito, según el puntaje obtenido en el examen, en el que competirán con alumnos de otros colegios reconocidos por la USMP como Colegios de Excelencia Académica.



## Requisitos

Una vez asegurado tu ingreso deberás presentar los siguientes documentos en los módulos de atención iUSMP\* *[ver direcciones al reverso]*.

- ✓ Copia simple del Documento Nacional de Identidad (DNI), previa presentación del documento original. Para el caso de postulante extranjero, copia simple de carnet de extranjería o pasaporte.
- ✓ Constancia original de estar cursando quinto de secundaria.
- ✓ Compromiso de Honor firmado por el postulante y padre o apoderado donde se comprometen a entregar los Certificados de Estudios originales de primero a quinto año de educación secundaria, con todos los cursos aprobados, antes del inicio de clases del semestre para el que serán admitidos.



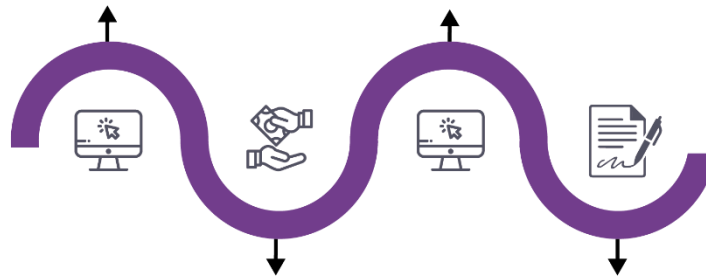
## Inscríbete

### 1. Ingresa

a [admision.usmp.edu.pe](http://admision.usmp.edu.pe) y genera tu recibo por la modalidad CEA.

### 3. Retorna

a la página web de la Oficina de Admisión y realiza tu inscripción online.



### 2. Cancela tu recibo

Interbank, Scotiabank, BCP, BanBif, BBVA Continental (agencias, agentes y banca online).

### 4. Imprime

tu Declaración Jurada y hoja de indicaciones.

### ¿QUÉ LLEVAR EL DÍA DEL EXAMEN?



Documento de identidad original (DNI, Pasaporte o Carnet de Extranjería)



Hoja de Indicaciones



Declaración Jurada



## Cronograma

**05** | INICIO DE INSCRIPCIONES  
de AGOSTO

**27** | CIERRE DE INSCRIPCIONES  
de SETIEMBRE

**29 DE SETIEMBRE**

EXAMEN ESPECIAL



Si perteneciste al Tercio Superior durante 4to año de secundaria, la USMP te brinda **UN CUARTO DE BECA** **[\*\*]** y dependerá de ti conservarla durante **toda la carrera**.



## ¿QUÉ NECESITO?

- ✓ Constancia original de haber obtenido el Tercio Superior durante el 2018 [4to año de secundaria].

[\*\*] El cuarto de beca no aplica para la carrera profesional de Medicina Humana. Las vacantes son limitadas para esta especialidad.

Los miembros beneficiarios de otros convenios solo podrán acogerse a uno de los beneficios.

### ¡IMPORTANTE!

El cuarto de beca durará toda la carrera en tanto el alumno se encuentre invicto con un promedio mayor o igual a 14 o se encuentre en tercio superior. El beneficiario de este cuarto de beca deberá matricularse en todos los cursos correspondientes a su ciclo de estudio.



## Simula tu PENSIÓN

Antes de realizar tu pago por derecho de inscripción, puedes conocer la escala y monto de pensiones de la especialidad que deseas estudiar, a través de nuestro simulador de pensiones.

Más información

<https://bit.ly/217gxis>

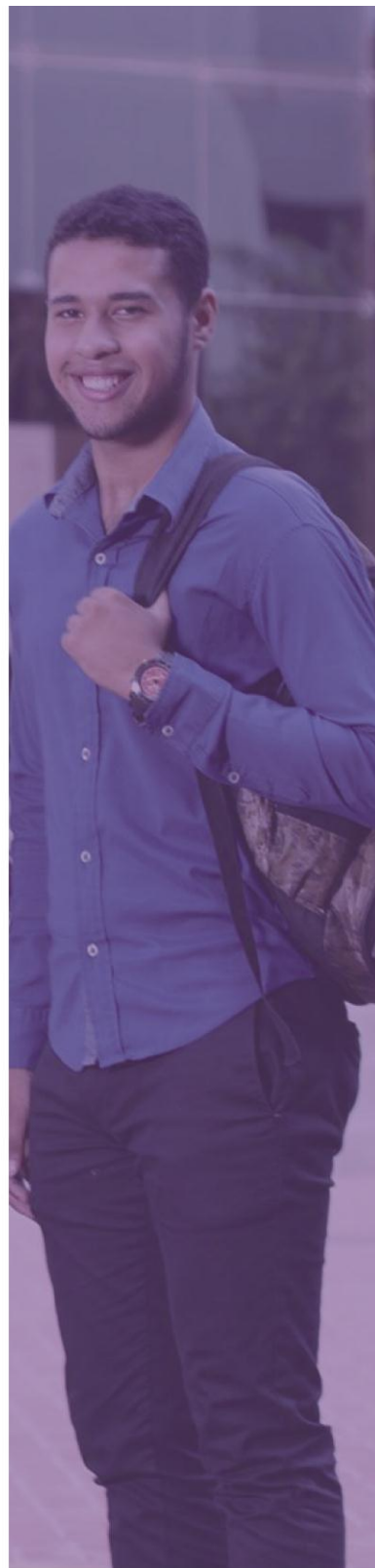


# CARRERAS

## Profesionales

ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
ARQUITECTURA  
CIENCIAS AERONÁUTICAS  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CONTABILIDAD Y FINANZAS  
DERECHO  
ECONOMÍA  
ENFERMERÍA  
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS  
INGENIERÍA CIVIL  
INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
MARKETING  
MEDICINA HUMANA  
OBSTETRICIA  
ODONTOLOGÍA  
PSICOLOGÍA  
TURISMO Y HOTELERÍA

Nota: La Universidad de San Martín de Porres garantiza que serás admitido en el semestre inmediato posterior a la conclusión satisfactoria de la secundaria.





# USMP

## INFORMES E INSCRIPCIONES Módulos iUSMP

Facultad de Ingeniería y Arquitectura: Av. La Fontana 1250 - La Molina  
Facultad de Medicina Humana: Av. Alameda del Corregidor 1502 - La Molina  
Facultad de Derecho: Av. Alameda del Corregidor 1865 - La Molina  
Sección de Posgrado de Derecho: Av. Javier Prado Oeste 580 - San Isidro  
Ciudad Universitaria: Jr. Las Calandrias N° 151 - 291 - Santa Anita  
Clínica Odontológica: Av San Luis 1267  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología  
Av. Tomás Marsano 242 - Surquillo

Central telefónica: 640 - 9315  
E mail: [admision@usmp.pe](mailto:admision@usmp.pe)  
Página web: [www.admision.usmp.edu.pe](http://www.admision.usmp.edu.pe)



Edición 12



La Oficina de Admisión de la USMP brinda a los postulantes una atención eficiente, oportuna y equitativa con un trabajo guiado por los principios de calidad, transparencia y efectividad. De este modo, se busca seleccionar a los postulantes cuyas capacidades, conocimientos y aptitudes sean adecuadas para los estudios universitarios.

**ANEXO N° 6. DÍPTICO DE LA MODALIDAD PRIMERA  
ALTERNATIVA (INGRESO EXCLUSIVO  
PARA ALUMNOS DE QUINTO DE  
SECUNDARIA)**



Modalidad

# PA

# Primera ALTERNATIVA

**SEGUNDA CONVOCATORIA**



USMP



# PRIMERA ALTERNATIVA



## ¿QUÉ ES PRIMERA ALTERNATIVA?

Una modalidad que te permite asegurar el ingreso a la Universidad de San Martín de Porres, en el año que concluyes la educación secundaria.



## ¿CÓMO ES LA EVALUACIÓN?

Examen especial: contiene preguntas de cultura general y aptitud académica.



## REQUISITOS

Una vez asegurado tu ingreso, deberás presentar los siguientes documentos en los módulos de atención iUSMP [\*]

1. Copia simple del documento nacional de identidad [DNI]. Para el caso de postulante extranjero, copia simple de carnet de extranjería o pasaporte.
2. Constancia original de estar cursando el quinto año de secundaria.
3. Deberás tramitar tus certificados de primero a quinto año de secundaria en tu colegio y cumplir con entregarlos en los módulos iUSMP en la fecha establecida en el compromiso de honor.





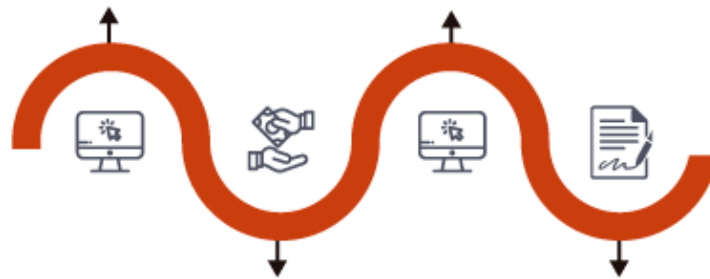
## ¿CÓMO ME INSCRIBO?

### 1. Ingresas

a [admision.usmp.edu.pe](http://admision.usmp.edu.pe) y genera tu recibo por la modalidad PA.

### 3. Retorna

a la página web de la Oficina de Admisión y completa tu inscripción online.



### 2. Cancelas tu recibo

Interbank, Scotiabank, BCP, BanBif, BBVA Continental [agencias, agentes y banca online].

### 4. Imprime

tu Declaración Jurada y hoja de indicaciones.

## ¿QUÉ LLEVAR EL DÍA DEL EXAMEN?



Documento de identidad original  
(DNI, Pasaporte o  
Carnet de Extranjería)



Hoja de Indicaciones



Declaración Jurada



## CRONOGRAMA

**05** | INICIO DE INSCRIPCIONES  
de AGOSTO

**27** | CIERRE DE INSCRIPCIONES  
de SETIEMBRE

**29 DE SETIEMBRE**

EXAMEN ESPECIAL

# BECAS



# 1/4

## PARA EL TERCIO

durante toda tu carrera

Si perteneciste al Tercio Superior durante el 4to año de secundaria, la USMP te brinda **UN CUARTO DE BECA** (\*\*) y dependerá de ti conservarla durante **toda la carrera**.



## ¿QUÉ NECESITO?

- ✓ Constancia de haber obtenido el Tercio Superior durante el 2018 (4to año de secundaria)

(\*\*) El cuarto de beca no aplica para la carrera profesional de Medicina Humana. Las vacantes son limitadas para esta especialidad. Los miembros beneficiarios de otros convenios solo podrán acogerse a uno de los beneficios.

### ¡IMPORTANTE!

El cuarto de beca se mantiene durante toda la carrera en tanto el alumno se mantenga invicto con un promedio mayor o igual a 14 o se mantenga en el Tercio Superior. El beneficiario de este cuarto de beca deberá matricularse en todos los cursos correspondientes a su ciclo de estudio.



## SIMULADOR DE PENSIONES

Antes de realizar tu pago por derecho de inscripción, puedes conocer la escala y monto de pensiones de la especialidad que deseas estudiar, a través de nuestro simulador de pensiones.

<https://bit.ly/217gxis>

### MÁS INFORMACIÓN



# CARRERAS PROFESIONALES

ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
ARQUITECTURA  
CIENCIAS AERONÁUTICAS  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CONTABILIDAD Y FINANZAS  
DERECHO  
ECONOMÍA  
ENFERMERÍA  
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS  
INGENIERÍA CIVIL  
INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
MARKETING  
MEDICINA HUMANA  
OBSTETRICIA  
ODONTOLOGÍA  
PSICOLOGÍA  
TURISMO Y HOTELERÍA

Note: La Universidad de San Martín de Porres garantiza que serás admitido en el semestre inmediato posterior a la conclusión satisfactoria de la secundaria.





# USMP

## INFORMES E INSCRIPCIONES Módulos iUSMP(\*)

Facultad de Ingeniería y Arquitectura: Av. La Fontana 1250 - La Molina  
Facultad de Medicina Humana: Av. Alameda del Corregidor 1502 - La Molina  
Facultad de Derecho: Av. Alameda del Corregidor 1865 - La Molina  
Sección de Posgrado de Derecho: Av. Javier Prado Oeste 580 - San Isidro  
Ciudad Universitaria: Jr. Las Calandrias N°151 - 291 - Santa Anita  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología  
Av. Tomás Marsano 242 - Surquillo  
Clínica Odontológica: Av. San Luis 1267

Central Telefónica: 640-9315  
E mail: [admission@usmp.pe](mailto:admission@usmp.pe)  
Página web: [www.admission.usmp.edu.pe](http://www.admission.usmp.edu.pe)



Edición 12



La Oficina de Admisión de la USMP brinda a los postulantes una atención eficiente, oportuna y equitativa con un trabajo guiado por los principios de calidad, transparencia y efectividad. De este modo, se busca seleccionar a los postulantes cuyas capacidades, conocimientos y aptitudes sean adecuadas para los estudios universitarios.

**ANEXO N° 7. AFICHE DE LA MODALIDAD CEA  
(COLEGIOS DE EXCELENCIA ACADÉMICA)**

## INGRESO DIRECTO

Excepto para la carrera de Medicina Humana.

MODALIDAD

# CEA

COLEGIO DE EXCELENCIA ACADÉMICA

EXAMEN ESPECIAL

## 02 DE JUNIO

CIERRE DE INSCRIPCIONES: 31 DE MAYO

INGRESA A: [www.admision.usmp.edu.pe](http://www.admision.usmp.edu.pe)

## BECAS 1/4

PARA EL TERCIO

Si perteneciste al Tercio Superior en 4to año, la USMP te ofrece **UN CUARTO DE BECA** durante **toda la carrera\***.

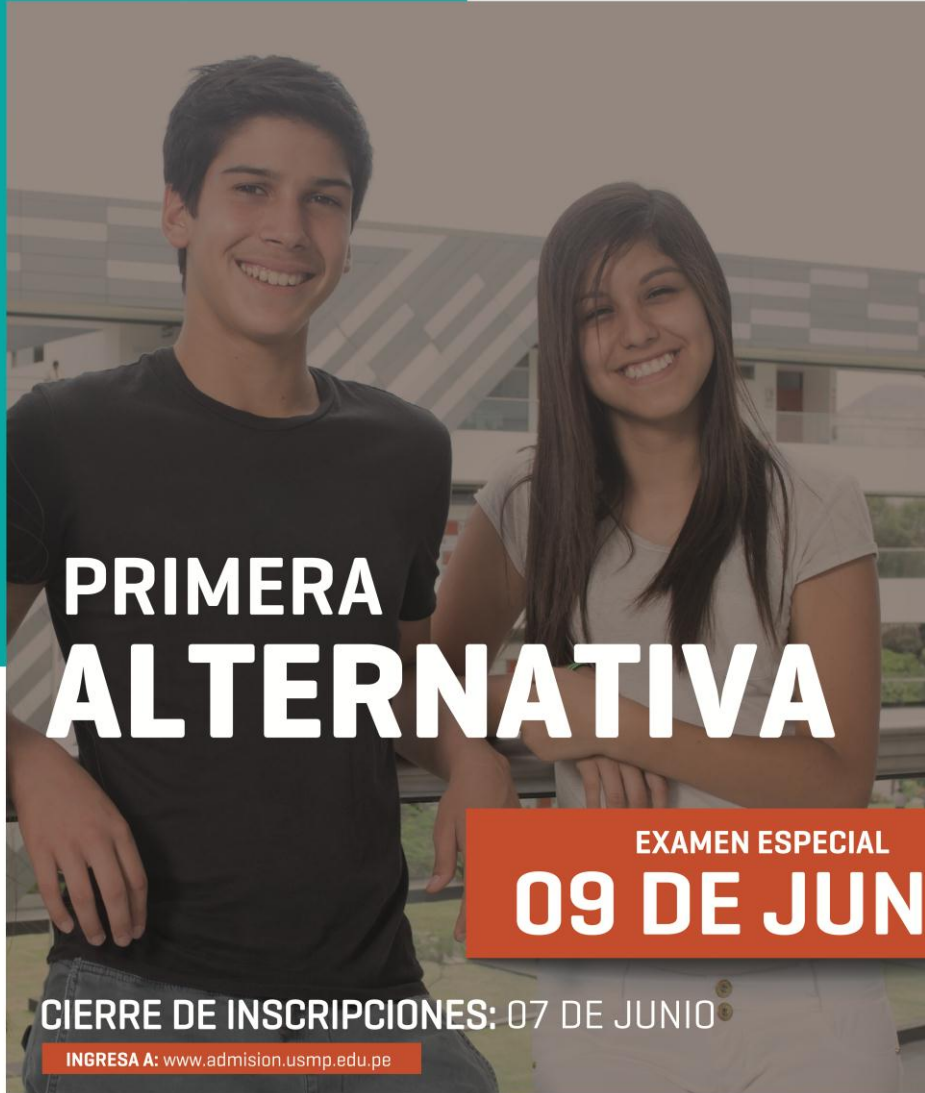
[\*] El cuarto de beca no aplica para la carrera profesional de Medicina Humana, las vacantes son limitadas para esta especialidad. Los miembros beneficiarios de otros convenios solo podrán acogerse a uno de los beneficios.



# USMP

**ANEXO N° 8.AFICHE DE LA MODALIDAD DE PRIMERA  
ALTERNATIVA**

**SEDE LIMA**



# PRIMERA ALTERNATIVA

EXAMEN ESPECIAL  
**09 DE JUNIO**

**CIERRE DE INSCRIPCIONES: 07 DE JUNIO**

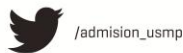
INGRESA A: [www.admision.usmp.edu.pe](http://www.admision.usmp.edu.pe)

**BECAS  
1/4**

**PARA EL TERCIO**

Si perteneciste al Tercio Superior en 4to año, la USMP te ofrece **UN CUARTO DE BECA** durante **toda la carrera\***.

[\*] El cuarto de beca no aplica para la carrera profesional de Medicina Humana, las vacantes son limitadas para esta especialidad. Los miembros beneficiarios de otros convenios solo podrán acogerse a uno de los beneficios.



**USMP**



**ANEXO N° 9. CARTA DE BIENVENIDA A LA USMP  
(PARA ALUMNOS QUE RINDEN EXAMEN  
DE ADMISIÓN EN SUS COLEGIOS)**

Santa Anita, 03 de junio de 2019



Sr(ita).

**ALEJANDRO ESQUICHA, Daira Johana**

Colegio La Salle - Lima

Presente

Es grato saludarte cordialmente y a la vez hacerte llegar nuestra felicitación por haber adquirido una vacante de ingreso a la carrera profesional de **Economía** que ofrece la Universidad de San Martín de Porres, en el examen de ingreso por la modalidad de PA (Primera Alternativa) correspondiente al Proceso de Admisión 2020-I.

Es para nuestra institución un honor otorgarte la vacante, por pertenecer a los Colegios de Excelencia Académica de nuestra Universidad, y encontrarte cursando el 5to año de educación secundaria, la dedicación y esfuerzo de la USMP ha permitido que formes parte de una de las mejores universidades del mundo que se encuentra incluida dentro del ranking internacional **QS UNIVERSITY RANKINGS: LATIN AMÉRICA y DENTRO DE LAS 4 MEJORES UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL PERÚ SEGÚN SUNEDU.**

Por lo expuesto, debo de manifestarte que para proceder a hacer uso de la vacante adquirida deberás inscribirse vía online hasta el viernes 07 de junio (cierre del sistema 07:00 pm):

Pasos a seguir:

- Ingresar a <http://admisión.usmp.edu.pe> y generar tu recibo por la modalidad Primera Alternativa.
- Cancelar tu recibo en: Interbank, Scotiabank, BCP, BanBif, BBVA Continental (Agencias, Agentes y banca online).
- Retorna a la página web de la Oficina de Admisión y realiza tu inscripción online.
- Imprime tu Declaración Jurada y hoja de indicaciones.

Una vez completados todos los pasos de inscripción solicitados, acércate el 10 y 11 de junio a la Facultad que has ingresado para proceder a realizar todos los trámites de tu matrícula presentando los siguientes requisitos:

- Copia simple del Documento de identidad (DNI), previa presentación del documento original.
- Constancia original de estar cursando quinto de secundaria.
- Compromiso de Honor firmado por el postulante y padre o apoderado donde se comprometen entregar los Certificados de Estudios originales de primero a quinto año de educación secundaria, con todos los cursos aprobados.
- Constancia original de haber obtenido el Tercio Superior durante el 2018 (4to de secundaria), si fuese el caso. De ser así obtendrás el beneficio del cuarto de beca durante toda la carrera.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

  
OSCAR MANUEL BECERRA TRESIERRA, M.Ed.  
Jefe (a)

**Oficina de Admisión**  
Av. Bolívar N° 937 - Pueblo Libre  
Telf: 461-0183  
[admisión@usmp.pe](mailto:admisión@usmp.pe)  
[www.usmp.edu.pe/admi/index.php](http://www.usmp.edu.pe/admi/index.php)

**ANEXO Nº 10. HOJA INFORMATIVA DEL PROGRAMA “UN  
PUENTE HACIA EL FUTURO”**



## Un puente hacia el futuro

# Building Bridges

**Negociación para el manejo de conflictos y la solución de problemas**

### ¿QUÉ ES?

Building Bridges es un programa dirigido a estudiantes de Tercero a Quinto de Secundaria. Trata sobre métodos efectivos para enfrentar diferencias y ha sido diseñado para ser aplicado en Instituciones Educativas. El Currículo fue desarrollado por el Proyecto de Negociación de la Universidad de Harvard y traducido al español por la Universidad de San Martín de Porres.

### BENEFICIOS PARA EL COLEGIO

- Los alumnos “aprenden haciendo”.
- Adquieren el dominio de métodos efectivos para enfrentar sus diferencias.
- Utilizan métodos no confrontacionales para manejar el conflicto en sus propias vidas y un marco de referencia para la solución pacífica de conflictos sociales e internacionales.
- Los “juegos de roles” ayudan a las personas con estilos de aprendizaje no tradicionales.
- Los estudiantes se familiarizan con el uso de herramientas de solución de problemas.
- Las habilidades de negociación que adquieren se convierten en fuente de poder.
- Los estudiantes utilizan un Marco de Referencia para ubicar los conflictos en un contexto más amplio.
- El plan de estudios puede ser desarrollado por los propios alumnos y se articula fácilmente con el modelo educativo del colegio enriqueciéndolo.
- Promueve el uso de mejores códigos de comunicación y mejora las relaciones humanas.
- Estimula la adquisición de las competencias adquiridas teniendo en cuenta que el éxito profesional está basado en:
  - 30% conocimientos y experiencias
  - 70% relaciones humanas

Todo el programa aplica la mundialmente conocida metodología de “Casos de Estudio” de la Universidad de Harvard. Los materiales han sido traducidos para su utilización en español a nivel mundial por la Universidad de San Martín de Porres.

Si desea que este programa sea aplicado gratuitamente en su institución, favor de comunicarse con:

**Equipo de Imagen Educativa de la Universidad de San Martín de Porres  
(Oficina de Admisión)**

Av. Bolívar 937 - Pueblo Libre  
Teléfono: 461-0183 Anexos: 131, 132  
E-mail: [imageneducativa@usmp.pe](mailto:imageneducativa@usmp.pe)



Puente Q'eswachaka - Cuzco  
Foto: Ministerio de Cultura



## Un puente hacia el futuro **Building Bridges**

Un currículo sobre negociación para la Escuela Secundaria

This case was written by Douglas Stone with Roger Fisher and the students of Westwood High School in Westwood, MA, and translated by Oscar M. Becerra for the Harvard Negotiation Project. Copies are available online at [www.pon.org](http://www.pon.org). Telephone: 800-258-4406 (within U.S.) or 781.239.1111 (outside U.S.); or by fax: 617.495.7818. This case may not be reproduced, revised, or translated in whole or in part by any means without the written permission of the Director of Curriculum Development, Program on Negotiation, Harvard Law School, 518 Pound Hall, Cambridge, MA 02138. Please help to preserve the usefulness of this case by keeping it confidential. Copyright © 1991, 1996, 2008, 2009, 2015 by Universidad de San Martín de Porres and the President and Fellows of Harvard College. All rights reserved. (Revised 10/15)

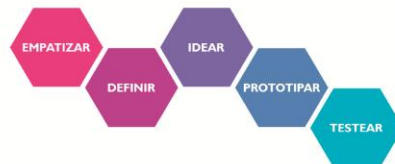
**ANEXO N° 11. HOJA INFORMATIVA DEL PROGRAMA  
“DESIGN THINKING”**



## DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

“Design Thinking” es una metodología que se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, basado en la forma de trabajar de los diseñadores de productos y servicios exitosos, con el objetivo de generar ideas innovadoras para entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Empresas como Apple, Google o Zara utilizan “Design Thinking” dado que, debido a su gran potencial generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo, desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos y la definición de modelos de negocio, pues su aplicabilidad solo tiene como límites nuestra propia imaginación.



### “DESIGN THINKING” PERMITE EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES HABILIDADES:

- 1) **Empatía:** este programa busca entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios afectados por el problema cuya solución se busca. Independientemente de lo que se esté desarrollando, la interacción con personas y la satisfacción del usuario serán siempre los factores críticos del éxito.
- 2) **Trabajo en equipo:** capitaliza la capacidad de los individuos de aportar lo mejor de sus capacidades hacia el logro del objetivo común.
- 3) **Promoción de los aspectos lúdicos:** la posibilidad de disfrutar y divertirse durante el proceso permite un estado mental en el que los participantes dan rienda suelta a su potencial.
- 4) **Identificación temprana de errores:** el trabajo con modelos y pruebas, propicia la identificación de errores, para que cuando demos con la solución deseada, éstos ya se hayan solventado.

Si desea mayor información sobre este programa para ser aplicado gratuitamente en su Institución, comunicarse con: **IMAGEN EDUCATIVA USMP**



Teléfono: 4610183



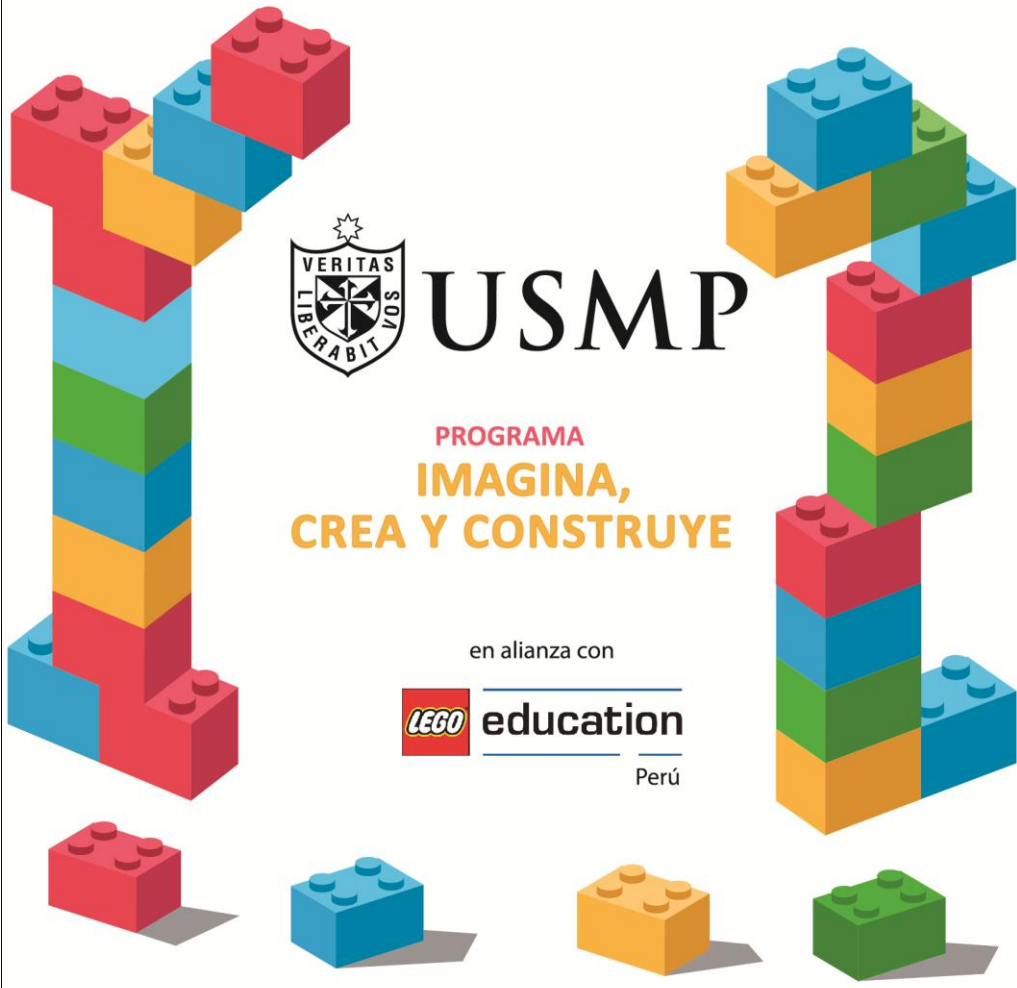
Anexos: 131 - 132



E-mail: [imageneducativa@usmp.pe](mailto:imageneducativa@usmp.pe)

**ANEXO Nº 12. INVITACIÓN AL EVENTO DEL PROGRAMA  
“IMAGINA, CREA Y CONSTRUYE”, EN ALIANZA  
CON LEGO EDUCATION PERÚ**





# INVITACIÓN

El Rector de la Universidad de San Martín de Porres, tiene el agrado de invitar a usted a la Gran Final del concurso "Imagina, crea y construye", en mérito a su clasificación para la fase final. Este programa fue organizado por nuestra casa de estudios en alianza con Lego Education Perú.

**Sábado**  
**24**  
**NOVIEMBRE**

10:00 a.m. - 12:00 m.

Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Turismo y Psicología [Set de Televisión].  
Av. Tomás Marsano 151-242, Surquillo.

José Antonio Chang Escobedo agradece anticipadamente su gentil asistencia.

#### CONFIRMACIONES

eventocea@usmp.pe  
461-0183 anexos 131 - 132

El servicio de estacionamiento es limitado, apreciaremos reservar lugar con anticipación.



**ANEXO Nº 13. AFICHE DEL PROGRAMA “IMAGINA, CREA Y CONSTRUYE”, EN  
ALIANZA CON LEGO EDUCATION PERÚ**



USMP

GRAN FINAL

IMAGINA,  
CREA Y  
CONSTRUYE

en alianza con:



PERÚ

¡Compite en el **Desafío LEGO USMP** y podrás  
ganar increíbles premios!

¡Esfuézate al máximo!

#DesafíoLegoUSMP



@admisionusmp



/admision usmp



/admision\_usmp