



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

**PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN LA EMPRESA
CIDELSA**

**PRESENTADO POR
ALEXANDRA JOSEMY ESPINO RODRIGUEZ**

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

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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**

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN LA EMPRESA CIDELSA

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

**PRESENTADO POR:
ALEXANDRA JOSEMY ESPINO RODRIGUEZ**

**LIMA, PERÚ
2024**

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**REPORTE - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
EN LA EMPRESA**

AUTOR

**ALEXANDRA JOSEMY ESPINO RODRIGU
EZ**

RECUENTO DE PALABRAS

11396 Words

RECUENTO DE CARACTERES

64509 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

61 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 17, 2024 3:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 17, 2024 3:11 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

La planificación de medios es una de las áreas más dinámicas y estratégicas dentro del marketing y la publicidad, especialmente en un contexto global marcado por la digitalización y la evolución constante de los hábitos de consumo de medios. Las empresas, tanto a nivel nacional como internacional, enfrentan el reto de gestionar campañas publicitarias que logren una presencia efectiva, no solo en medios tradicionales como la televisión y la radio, sino también en plataformas digitales en constante cambio. Este proceso requiere un análisis profundo de audiencias, presupuestos y objetivos comerciales, permitiendo optimizar el retorno de la inversión (ROI) y garantizar un impacto significativo en el público objetivo.

En el Perú, la planificación de medios ha evolucionado notablemente en los últimos años, particularmente con el crecimiento de la inversión en medios digitales. El aumento del acceso a internet ha impulsado una mayor segmentación y personalización de los mensajes publicitarios, lo que ha permitido a las empresas peruanas mejorar su capacidad de llegar de manera efectiva a su público objetivo. Herramientas como el SEO, SEM, la publicidad programática y las redes sociales se han vuelto indispensables en las estrategias de medios.

A nivel internacional, la evolución de los medios ha seguido una tendencia similar, marcada por el auge de los medios digitales y el aumento del consumo de contenido en dispositivos móviles. La publicidad digital ha tomado un rol protagónico en las estrategias de comunicación, permitiendo un enfoque más personalizado y medible que en medios tradicionales. Esto ha transformado la manera en que las empresas alcanzan a sus audiencias y gestionan sus inversiones publicitarias.

En este contexto, la empresa Cidelsa, especializada en soluciones industriales y agrícolas, ha reconocido la necesidad de implementar

estrategias de medios que fortalezcan su visibilidad y consolidación en el mercado. La planificación de medios se ha convertido en una herramienta clave para garantizar que los mensajes de la empresa lleguen de manera efectiva a sus públicos de interés, maximizando el rendimiento de la inversión publicitaria y asegurando una mayor penetración en sus segmentos clave. Ante el desafío de la pandemia de Covid-19, Cidelsa tuvo que adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y reorientar sus esfuerzos hacia una estrategia de comunicación digital que respondiera a las nuevas demandas del mercado.

A lo largo de mi trayectoria profesional, he tenido la oportunidad de participar en diversos proyectos relacionados con la planificación de medios, lo que me ha permitido desarrollar habilidades clave en la optimización de campañas publicitarias en diferentes industrias. En mi rol como planificadora de medios en Cidelsa, he trabajado en la implementación de campañas integradas que lograron incrementar significativamente la visibilidad de la marca, especialmente en redes sociales. Estas campañas permitieron a la empresa fortalecer su presencia digital y alcanzar a nuevos públicos, lo que ha sido crucial para su consolidación en el mercado. Entre los proyectos destacados en los que he participado se encuentran la donación de tanques flexibles a la Compañía de Bomberos Voluntarios Lima 4 y el suministro de módulos de campamentos para el sector salud durante la pandemia. Además, Cidelsa recibió un reconocimiento por su alto rendimiento como proveedor en proyectos de gran envergadura, como el de la empresa Cerro Verde.

Mi formación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología (FCCTP) ha sido esencial para mi crecimiento profesional. Durante mi paso por la FCCTP, adquirí competencias en análisis de audiencias, manejo de plataformas de gestión publicitaria y estrategias de segmentación, todas ellas fundamentales para enfrentar los retos actuales en el campo de la planificación de medios. Las herramientas y conocimientos proporcionados por la facultad me han permitido optimizar la ejecución de campañas publicitarias, tanto en medios tradicionales como en digitales, maximizando el alcance y la efectividad de los mensajes.