



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

**GESTIÓN ESTRATÉGICA EN MARKETING Y PUBLICIDAD:  
EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE  
PORRES – FILIAL NORTE**

PRESENTADA POR  
**LUIS GABRIEL ISASI CASTAÑEDA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA EN MARKETING Y PUBLICIDAD:  
EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE  
PORRES – FILIAL NORTE**

**Trabajo de Suficiencia Profesional**

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

**Presentado por:**

**LUIS GABRIEL ISASI CASTAÑEDA**

**Lima – Perú**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por la fuerza que me brinda cada día para poder alcanzar mis objetivos propuestos. A querida madre Ruth Elizabeth Castañeda Fernández, que con su inmenso cariño, apoyo y comprensión ha cultivado en mi la responsabilidad y dedicación para hacer realidad mi anhelado deseo: Mi Profesión.

A mis queridos abuelos Elva Rosa “Celinda” Fernández de Castañeda y Manuel Jesús Castañeda Zúñiga, que desde el cielo sentirán felicidad por mi logro profesional alcanzado. A mis tíos por su apoyo constante a lo largo de mi carrera profesional.

A mis profesores, por su esmerada dedicación y esfuerzo al haberme guiado siempre por caminos de inquietud intelectual.

Luis Gabriel Isasi Castañeda.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestra Alma Mater Universidad San Martín de Porres, por haberme permitido desarrollar mis capacidades, convirtiéndome en un buen profesional.

Mi eterna gratitud a la Universidad San Martín de Porres – Filial Norte y de manera especial a sus funcionarios administrativos:

- Director Universitario Ing. Carlos Armando Mechán Carmona, por su apoyo y confianza para el desarrollo laboral a lo largo de todos estos años.
- Mg. René Danilo Castro Quintanilla, coordinador académico de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en los años 2016-2017, por su amistad y apoyo constante en mi desarrollo profesional.
- A todos mis docentes universitarios por sus enseñanzas y motivación para el logro de mis objetivos.

A la Lic. Lizzie Aylett Montenegro Palacios, por su constante apoyo y guía durante la realización del presente trabajo de investigación.

Mi perdurable agradecimiento al Prof. Víctor Anaximandro Ríos Barboza, por su disposición y colaboración para el término de mi tesina.

Muchas gracias a todos por su apoyo incondicional.

Luis Gabriel.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	6
1.1. GESTIÓN .....	6
1.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA .....	7
1.3. MARKETING.....	9
1.3.1. Estudio de Mercado.....	14
1.3.2. Plan de marketing.....	15
1.4. MARKETING Y COMUNICACIÓN .....	16
1.5. MARKETING Y PUBLICIDAD.....	18
1.6. PUBLICIDAD .....	21
1.7. DISEÑO GRÁFICO.....	26
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL. ....	29
2.1. UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES - FILIAL NORTE. ....	29
2.2. PERFIL PROFESIONAL.....	31
2.3. ACTIVIDADES PROFESIONALES .....	31
2.3.1. RESUMEN CRONOLÓGICO DE LAS FUNCIONES .....	34
2.3.2. GESTION ESTRATÉGICA DE MARKETING Y PUBLICIDAD .....	38
2.3.2.1. Plan Estratégico de Marketing. ....	39
2.3.2.2. Resultados de la gestión:.....	71
CAPÍTULO III. CONCLUSIONES. ....	72
CAPÍTULO IV. REFERENCIAS.....	76
CAPÍTULO V. ANEXOS .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Elementos del Proceso de Comunicación .....	16
<b>Figura 2.</b> Organigrama del Área de Marketing y Publicidad.....	32
<b>Figura 4.</b> Matriz FODA de análisis de la situación de la Universidad.....	41
<b>Figura 5.</b> Satisfacción de los servicios de la Universidad. ....	44
<b>Figura 6.</b> Percepción de la calidad de la Universidad.....	44
<b>Figura 7.</b> Percepción de la imagen de la Universidad. ....	45
<b>Figura 8.</b> Presencia publicitaria de la Universidad. ....	45
<b>Figura 9.</b> Percepción de la difusión publicitaria de.....	46
<b>Figura 10.</b> Medios de mayor difusión publicitaria de.....	46
<b>Figura 11.</b> Motivo de estudiar en la Universidad. ....	47
<b>Figura 12.</b> Grado de satisfacción de la Universidad. ....	47
<b>Figura 13.</b> Recomendación a otras personas acerca de la Universidad. ....	48
<b>Figura 14.</b> Percepción de la Universidad.....	49
<b>Figura 15.</b> Presencia de la Universidad .....	49
<b>Figura 16.</b> Medios publicitarios de mayor alcance. ....	50
<b>Figura 17.</b> Razones por las cuales elegiría a la Universidad. ....	50
<b>Figura 18.</b> Recomendación a otras personas acerca de la Universidad .....	51
<b>Figura 19.</b> Análisis de paneles publicitario por universidades - Chiclayo.....	53
<b>Figura 20.</b> Cronograma de Admisión 2017-I, USMP - Filial Norte.....	54
<b>Figura 21.</b> Cuadro de actividades mensuales 2016.....	57

## INTRODUCCIÓN

El marketing y la publicidad en la actualidad son de gran importancia para el éxito de una empresa o institución es por eso que la presente investigación, tiene como propósito la **“Gestión Estratégica en Marketing y Publicidad: Experiencia en la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte”**.

En los siguientes capítulos se detallan las actividades realizadas en mi centro laboral durante casi cinco años, y como estas han influido en la mejora y cumplimiento de los objetivos a través de un plan de marketing y publicidad.

La investigación en la Universidad abordó la problemática de cómo un plan de marketing es importante para aumentar el número de postulantes e ingresantes a través de una estrategia de posicionamiento; debilidad encontrada en la Filial Norte.

Es así como el adecuado uso de las técnicas usadas para recaudar información permitió el diagnóstico de la situación actual en la que se encontraba la Universidad y poder en marcha las actividades correspondientes.

Todas las actividades propuestas han quedado como precedente para futuras gestiones, y la continua mejora de estas en bien de la Universidad y su posicionamiento a través del tiempo.



## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. GESTIÓN**

Según Cedeño & Muñoz (2000) la gestión es el logro de objetivos de una organización a través del proceso de toma de decisiones empresariales por medio de las oportunidades y riesgos de las competencias y el entorno de la empresa.

La organización tiene como función primordial el logro de resultados por medio de la ejecución de actividades de forma eficaz y eficiente delegando responsabilidades, y realizando una planificación basada en los objetivos.

De acuerdo con lo expresado por los autores se puede inferir que la gestión exitosa de una empresa, para alcanzar determinadas metas, pasa por las acertadas decisiones que se tomen teniendo en cuenta las oportunidades que se presenten, la acción de la competencia y el contexto de empresa. El delegar responsabilidades, y la claridad en los objetivos son también fundamentales.

A través de los autores, se puede comentar que la gestión para el trabajo de investigación es de gran importancia ya que por medio de ella se establecerán los procedimientos para el logro de objetivos de la institución.

Para Murray (2015) la gestión abarca las fases de la administración; ejecutando la organización, la planificación, los recursos humanos, estableciendo metas y objetivos para determinados períodos de manera que en todas las áreas se administre la información y sea de fácil acceso.

El autor, recomienda establecer períodos metas y objetivos precisos para el logro del desarrollo, haciendo uso de las herramientas tecnológicas, los recursos humanos y el empleo de la información obtenida de la investigación de mercado del período actual comparada con los años anteriores

## **ENFOQUE DE GESTIÓN ORIENTADO AL CLIENTE**

Según los autores Valenzuela, García & Blasco (2016) se debe plantear el enfoque de la gestión como una manera de captar clientes centrándose no sólo en el conocimiento y el valor del cliente, sino en la optimización de los aspectos que generen el incremento del tiempo en donde el cliente hace el uso del servicio o producto ofertado.

Se considera que para un enfoque óptimo de la gestión se deben proponer estrategias y planes para que el servicio brindado al cliente sea empleado en un mayor periodo de tiempo es por eso que se recomienda tener claros sus requerimientos y características del servicio deseado de manera que no opte por recurrir a la competencia.

### **1.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA**

Bentancourt (2002) señala que la gestión estratégica está directamente ligada a gerencia y al liderazgo; debido a que la gerencia es el proceso estructurado de los procesos de la organización tanto administrativos como humanos en donde el liderazgo y la delegación de funciones juegan un rol importante.

La gestión estratégica es el proceso de planificación de la institución o de una empresa en donde se elaboran estrategias para áreas específicas.

El eje principal de una buena gestión estratégica es el manejo del recurso humano empleando las habilidades para el desarrollo continuo de la empresa y aptitudes que permitan conducir a una organización de manera adecuada a un corto plazo, resolviendo los problemas que se presenten por medio de estrategias siendo competitivos a largo plazo.

Es así como todo el proceso de una organización desarrollado de una forma adecuada garantiza el posicionamiento en los mercados competitivamente, obteniendo de esta manera una solidez empresarial lo que permitirá que en futuros periodos de incremento la motivación, desempeño y compromiso laboral tanto en los procesos que maneja la organización como en la rentabilidad por medio de los costos.

La gestión estratégica en una organización requiere tener dos lineamientos óptimos basado en los procesos como:

**Visión:** Se define hacia dónde quiere llegar la organización y cuál es el camino idóneo cumplir los objetivos de la organización.

**Misión:** Es el objetivo que debe de tener cada persona dentro de la organización, relacionado con los requerimientos del cliente. La misión se basa tanto en el valor humano como en los procesos, es decir enfocar los procesos en establecer las actividades que se van a realizar en un determinado tiempo teniendo en cuenta los resultados, y en cuanto al valor humano referido al valor del servicio que se le brinda al cliente, generando una percepción positiva de la organización.

La gestión estratégica en la actualidad es empleada por la organización para poder tener los lineamientos con el objetivo de tener resultados favorables de acuerdo con el rubro al que se dedica. Para tal fin es necesario crear procesos y procedimientos para cada área, coordinando tanto a los trabajadores, la tecnología y los materiales que se requieren. Para el desarrollo de una gestión estratégica se emplean dentro las actividades, herramientas que usadas con precisión conducen a la institución al futuro deseado. Todos los factores empleados para el éxito de la misma implican hacer un análisis previo de todas las situaciones a las que la institución puede llegar a encontrar, es por eso que las herramientas deben de conducir a hechos concretos. Es así como el autor recalca que la gestión estratégica impulsa a los elementos de causa al efecto en la institución.

### **1.3. MARKETING**

Para Coca (2008) el marketing es un término anglosajón, que en nuestra lengua podría traducirse como mercadotecnia, mercadeo, mercadología o comercialización, adoptado por la Real Academia Española para su uso generalizado. Muchas veces confundido con ventas o publicidad, marketing es más que sólo vender y anunciar, su concepto ha ido evolucionando a lo largo de del tiempo según los requerimientos de la empresa, institución o sociedad.

La evolución del significado de marketing y su alcance podría dividirse en los siguientes periodos:

- a) Periodo preconceptual: En este periodo aún no existe un término exacto de Marketing y a su vez está dividido en tres periodos:

Periodo de identificación, donde se revisan las actividades del marketing, también se hace mención que el marketing está dentro de la

economía ligado al consumidor, este periodo está centrado en la producción y distribución de un producto.

Periodo funcionalista, se define al marketing como toda actividad que facilita la distribución de bienes o servicios. También se definen sus funciones como la de intercambio, distribución, etc.

Periodo preconceptual: Este periodo está centrado en lo que busca el consumidor, incorporando la investigación de mercados. Se intenta conceptualizar al marketing de una manera científica existiendo muchos debates, destacando el concepto de AMA (American Marketing Association), marketing como la actividad de distribuir los pocos productos a la demanda del momento, infiriendo así que el marketing puede buscar las necesidades de los consumidores y posteriormente satisfacerlas.

- b) Periodo de conceptualización formal: El marketing se extiende al ámbito social, asume una orientación estratégica y sobre todo surge la primera definición formal. En este periodo aparecen muchos conceptos de Marketing destacando el “intercambio” en la mayoría de ellos. También aumenta el alcance del marketing englobando así a las organizaciones no lucrativas y la responsabilidad social.
- c) Periodo actual del concepto de marketing: La relación con los consumidores pasa a ser fundamental, convirtiéndose así el marketing en una forma de negociar. Aparecen nuevas tecnologías de la información como el internet, adaptándose el marketing a ellas y, teniendo así una perspectiva más global. Se define al marketing como la elaboración de actividades empresariales para una distribución adecuada de bienes o servicios desde el productor hasta los consumidores.

El termino de marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años, desde sus inicios enfocándose en la producción, luego en las ventas, hasta llegar a tiempos modernos en donde se dieron cuenta que las necesidades y sobre todo los deseos del consumidor conducían todo el proceso. Dicho enfoque es lo que define actualmente marketing, ya que actualmente no estuviera orientado al consumidor y todo lo que conlleva, se le llamaría simplemente ventas, por ser un “intercambio” de bienes y servicios entre el productor y el consumidor.

Según Leyva (2016) el marketing se define como una disciplina, profesión, ciencia, arte, herramienta, estrategia, un medio, un enfoque el cual se centra en el consumidor, cuyos roles y funciones son la investigación y cuantificación de mercados, definir *stakeholders*, identificar necesidades y deseos de los consumidores, planificación estratégica, inventar productos y servicios, crear, construir y posicionar una marca, coordinar distribución de producto o servicios, etc. El marketing es la suma de muchas piezas dentro de una empresa, que debe encargarse de mantener y actualizar la identidad de marca desde dentro e investigar sobre las necesidades de los consumidores desde fuera.

El concepto expuesto por el autor es una combinación de definiciones realizadas por otros autores elaborados según sus experiencias en la materia, el cual nos deja un concepto bastante amplio, mostrando al marketing como una pieza clave dentro de una empresa o institución.

Para Monferrer (2013) en relación con el marketing hace algunas precisiones:

Se cree que publicidad y ventas son sinónimos de marketing; sin embargo, ambas son funciones de marketing.

Se manifiesta que el marketing crea necesidades; pero, en realidad las necesidades siempre están presentes, nadie las crea, lo que hace el encargado de marketing es detectar dichas necesidades.

El marketing no funciona en empresas pequeñas; pero es fundamental en todo tipo de empresa.

Se debe entender como marketing, a una filosofía de negocio centrada en el consumidor. Así la empresa puede identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas según un conjunto de técnicas de investigación.

Entre las principales definiciones de marketing a lo largo de los años señaladas por la American Marketing Association (AMA) citadas por Monferrer (2013), podríamos encontrar que:

En el año 1960 se definió como “el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor”.

En el año 1985 se definió como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo.

En el año 2004 se definió como “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus *stakeholders* o agentes”

Y en el año 2007 se definió como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”. (p. 18)

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2000) definen el término marketing como un proceso social y administrativo en donde dos partes obtienen lo que necesitan y desean intercambiando productos o servicios.

El punto de partida del marketing son las necesidades de los consumidores, refiriéndose a estas como una carencia, para desaparecer ésta carencia o necesidad el consumidor crea deseos, los cuales son la carencia de algo en específico que satisfaga su necesidad; es por ello que el marketing busca entender esas necesidades y deseos para satisfacer al consumidor.

Para satisfacer las necesidades o deseos se crean productos, refiriéndonos a bienes y servicios; incluyendo elementos adicionales con lo adquisición de un producto, como servicios, experiencias, información, etc.

Al momento en que el consumidor va a elegir una oferta entre toda la variedad de bienes y servicios toma la decisión en base al valor del producto, Esto se define por los valores positivos o negativos que tenga.

La adquisición del producto se da a través del intercambio el cual lo podemos definir como el proceso de conseguir de otro el producto que se desea.

El entorno en el que se desenvuelven los compradores se le denomina mercado y el de los vendedores industria.

En este caso los autores conceptualizan y realizan el desarrollo histórico de marketing, cuyo objetivo es ilustrar el nacimiento y evolución con sus principales conceptos. Nos indica que “no” es marketing, ya que normalmente suele ser confundido con ciertos términos. Lo más destacable



es la exposición final de cada uno de los conceptos básicos de marketing como necesidades, deseos, productos, valor, etc.

Finalmente, para Martínez & Jiménez (2001a) el marketing es una ciencia aún no formalizada comparándola a otras y que ha ido evolucionando desde su concepción, siendo una materia que contiene métodos que pueden aprenderse y estrategias subjetivas cuyo éxito en la aplicación depende de las circunstancias en que se desarrolle.

### **1.3.1. Estudio de Mercado**

Martínez & Jiménez (2001b) definen el estudio de mercado como una serie de investigaciones cuyo objetivo es averiguar cómo funciona el mercado y qué motiva al consumidor a comprar. Es de vital importancia realizar estudios de dicha naturaleza antes de formular un plan de marketing para determinar las necesidades, deseos, gustos y preferencias del consumidor.

Un estudio de mercado también se puede realizar durante una campaña con el fin de corregir errores, la misma que se conoce como “campañas piloto”.

Las principales áreas de su investigación en el estudio de mercado son los productos, los mercados, la comunicación, así mismo los consumidores.

Para realizar una buena investigación en relación con el marketing se deben seguir los siguientes pasos:

- Definir el objetivo de estudio.

- Seleccionar las fuentes de información, las que pueden ser fuentes primarias y secundarias.
- Obtención de información, mediante observación, encuestas, etc.
- Procesar la información obtenida, con la aplicación de instrumentos de investigación como cuestionarios.
- La realización de análisis de datos que permiten la derivación de conclusiones.

Se podría decir que el estudio de mercado es un conjunto de investigaciones que forman parte del plan de marketing.

### **1.3.2. Plan de marketing**

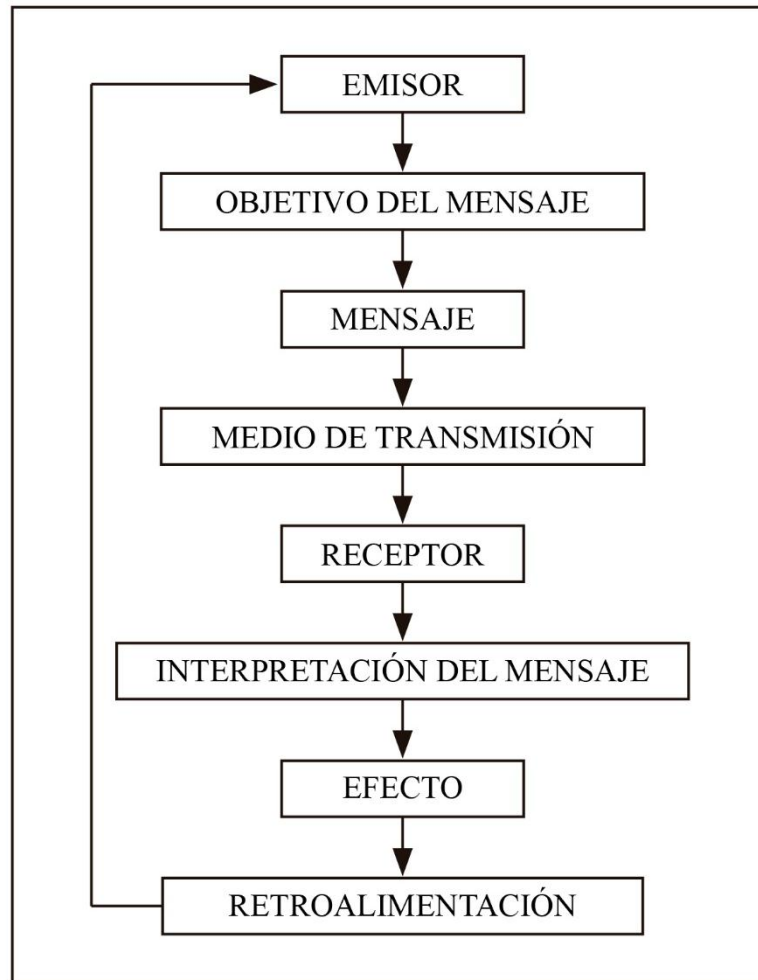
Martínez & Jiménez (2001c) señalan que el plan de marketing es una herramienta de gestión que ayuda a la empresa al logro de sus objetivos.

Se divide en 4 fases: Definir objetivos, ya sean los de la empresa como los de marketing; Recolección de información, en donde averiguamos datos del mercado actual; Determinación del marketing, Donde se determina el producto, el precio, la distribución y la promoción para el mismo; y Control, en donde se puede apreciar la satisfacción del cliente, el costo-beneficio, etc.

Al plan de marketing se le podría considerar una “hoja de ruta” que manejado de una manera eficaz va beneficiar a la empresa, posicionándose en el mercado, aumentando sus ventas, mejorando la efectividad de su mensaje, etc.

#### 1.4. MARKETING Y COMUNICACIÓN

García (2011) considera que la comunicación es enviar un mensaje, a través de un medio de transmisión, de una persona a otra. Para que una comunicación sea óptima se requieren los siguientes elementos:



**Figura 1.** Elementos del Proceso de Comunicación

**Fuente:** Soriano (1988)

Existen dos tipos de comunicación:

- a) Comunicación personal: Es la interacción, sea física o a distancia, de dos sujetos, siendo uno de ellos el emisor, otro el receptor y viceversa.
- b) Comunicación masiva: En este tipo de comunicación no necesariamente existe una respuesta a corto plazo de los receptores. Es transmitir un mensaje a un grupo grande de personas por los diferentes medios masivos (Televisión, Radio, Internet, etc.). A su vez hay dos formas de comunicación: Comunicación social, es la transmisión de mensajes ideológicos (filosóficos, políticos, religiosos) para producir un efecto en los receptores; y la comunicación comercial, es la transmisión de mensajes con el fin de vender un producto a los consumidores.

El marketing busca generar relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes, teniendo como punto final al cliente, a quien se busca satisfacer sus necesidades y deseos, para ello debe haber un trabajo conjunto con la comunicación, ya que es el nexo. Por un lado, la obtención de información acerca de gustos, necesidades, ideas, etc. del cliente y por otro los incentivos a comprar algún producto. Se podría decir que el marketing es un sistema de comunicación que tiene como características el ser creativo, interactivo y comercial.

Como el hombre es un ser social por naturaleza, la comunicación viene a ser de vital importancia para poder existir. En este apartado vemos, según la autora, la importancia que tiene la comunicación dentro del marketing o en general, de la empresa; ya que sin ella no puede haber una relación entre el público interno y externo de la empresa. A través de la comunicación es que averiguamos acerca de lo que busca hoy en día el consumidor para satisfacer sus deseos o necesidades, y a la vez hacemos los planes publicitarios para generar reacciones en ellos, para que prefieran comprar un producto en particular en vez del producto de la competencia.

## **1.5. MARKETING Y PUBLICIDAD**

Para García (2011) la publicidad es parte de la comunicación comercial, la cual está ubicada dentro del marketing según las estrategias de una empresa, por ende, la publicidad es parte del marketing.

El marketing analiza a los posibles consumidores para descubrir sus necesidades y así crear productos o servicios para satisfacerlas. La publicidad se encarga de dar a conocer estos productos y servicios a los consumidores, para que ellos los prefieran ante otra oferta en el mercado.

La estrategia publicitaria es para satisfacer un objetivo comunicacional el cual depende del objetivo de marketing y este a su vez al objetivo de la empresa. En resumen, la publicidad es muy importante para el marketing y en general para la empresa porque nos permite comunicar de una manera masiva el mensaje en corto tiempo a bajo costo y se ha demostrado que las empresas que más han crecido y tienen permanencia en el mercado son las que han hecho uso de la publicidad.

La publicidad en el marketing también tiene sus limitaciones, como no necesariamente tener un efecto inmediato en las ventas, no producir un contacto físico entre el producto y el consumidor ya que su cercanía sólo es visual y no se le puede considerar la única responsable de un fracaso comercial, ya que muchas más áreas participan en la actividad de marketing en una empresa.

Podemos apreciar la importancia que tienen la publicidad y el marketing dentro la empresa. A su vez siendo más específicos podemos decir que el objetivo de la publicidad es parte del objetivo de comunicación, el cual a su vez es objetivo del marketing y todo está dentro del objetivo general de la empresa. Con esta explicación queda claro el lugar de la publicidad y del

marketing dentro de cualquier empresa que funciona adecuadamente y la importancia que tiene en ella para que su producto sea valorado y aceptado en el mercado.

Para Jiménez & González (2017) la publicidad nace por una necesidad comercial, por ello se podría decir que es una herramienta de marketing utilizada en las empresas para comercializar un producto. Además, los autores indican que para vender es necesaria una buena comunicación que interactúe de una manera eficaz entre la oferta y la demanda, informe acerca de las características del producto y nos incentive a comprar dicho producto en vez de otro.

Dentro del marketing la publicidad ha sido, es y será la principal herramienta para proceso de comercialización de un producto.

Para que la publicidad, como herramienta de marketing, sea eficaz, debe cumplir dos aspectos: En la comunicación y en los objetivos de la empresa. Cabe resaltar que hay casos en que cumple solo uno de ellos, siendo que la publicidad no sea efectiva, por ejemplo: algún comercial televisivo muy recordado, pero no recuerdan la marca.

En este apartado se nos indica claramente la diferencia y relación que tiene el marketing y la publicidad, siendo este último una de las herramientas principales del primero. Se podría decir que dentro de las 4P del marketing mix la publicidad se encontraba en la “promoción”, y actualmente con la nueva propuesta de las 4C se podría inferir que publicidad está dentro de “comunicación. Como ejemplo de un plan publicitario que no cumplió con uno de los dos aspectos importantes podría mencionar el del spot televisivo “Yungay”, un comercial muy recordado y parodiado hasta la fecha, sin embargo, pocos recuerdan que era de un suplemento del diario Ojo.

Para Erickson (2001) el marketing es un conjunto de actividades que se producen desde antes de la creación de un producto, hasta que este es consumido. Surge como una técnica para descubrir lo que puede interesar a los consumidores. Haciendo así que las empresas desarrollen un estudio de mercado antes de lanzar un producto.

Es por ello que hoy en día el marketing es muy importante para una empresa, ya no se le ve como un gasto, sino como un costo dentro de la producción. Ya que crear un producto es difícil, pero venderlo es más difícil aún. El marketing se encarga de ello, y la publicidad es un elemento importante dentro de la estrategia de marketing.

La necesidad y la satisfacción son dos razones por las cuales los consumidores compran algún producto. La necesidad provoca que busquemos la satisfacción y al buscar la satisfacción podemos crear una necesidad. Es por ello que estos elementos son responsables de la demanda en el mercado.

Por otra parte, se encuentran las empresas creadoras de algún producto, el cual buscan vender, o aquellas que descubren demandas no satisfechas. Así crean un producto que satisfaga a los consumidores. Siguiendo el principio de “el que no anuncia, no vende” se crean las estrategias publicitarias para mostrar el producto a sus clientes potenciales.

Entendemos que la relación e importancia que tiene la publicidad dentro del marketing, también se nos muestra el vínculo que tiene el marketing mix como previo a creación de la publicidad. Tras los estudios previos, los especialistas en marketing, ayudados por la tecnología actual, crean nuevos productos útiles para la vida cotidiana.

## 1.6. PUBLICIDAD

Para Martínez & Jiménez (2001) la publicidad son mensajes utilizados a través de medios masivos con la intención de generar deseos a los consumidores. Se le considera una acción previa a la venta.

Actualmente la publicidad es muy importante ya que es usada por toda empresa para hacer conocer su producto a los consumidores. Los actuales consumidores han nacido en un mundo gobernado por los medios de comunicación masivos, los cuales nos brindan un mercado muy amplio de productos, lo que hace la publicidad es ayudarnos a elegir el producto que deseamos.

La publicidad también crea imagen de marca o también llamada imagen institucional, lo cual es crear una idea de reconocimientos sobre el producto de una empresa. Llega al punto en que muchas veces los consumidores el nombre de un determinado producto por el de una marca reconocida.

El fundamento de la publicidad es convencer al consumidor sobre que producto es mejor, mostrándole sus beneficios a través de la comunicación masiva de una manera gráfica. Y su objetivo es el de informar acerca de las características y ventajas de cada producto.

Podemos apreciar la importancia que tiene la publicidad hoy en día dentro de una empresa, y en general, como parte de nuestra vida. Un punto que resaltar es que los presentes autores afirman que la publicidad “crea imagen de marca” lo cual es el objetivo de las Relaciones Públicas. En este mismo punto se menciona que cuando se construye mucho la imagen de marca de un producto, esta toma el nombre de la marca, como por ejemplo podría mencionar a Ace, sustituyendo la palabra detergente o a Kolynos quien sustituyó, en nombre, a la pasta dental.



Treviño (2005) enfatiza que la publicidad es una materia en la que todos se sienten en la capacidad de opinar, todos creen saber cuándo una publicidad es buena o es mala. Si nos referimos a publicidad también hablamos de comunicación, ya que se difunden mensajes de tal manera que influyen en las decisiones de compra del consumidor. La publicidad debe ir de la mano con la promoción de ventas y las relaciones públicas. Hablar de publicidad también es hablar de la imagen (forma de hablar, de vestir, etc.) que muestran los encargados de desarrollarla, como los vendedores, secretarias o el personal en general. En el proceso de publicidad intervienen cuatro sujetos: Los anunciantes, quienes busca que su producto o servicio sea elegido por los consumidores; la agencia de publicidad, quienes elaboran los anuncios publicitarios; los medios de comunicaciones, en donde es transmitido el mensaje; y los consumidores.

La publicidad ha ido tomando importancia a lo largo de los años gracias a la evolución de los medios de comunicación. Cabe destacar que también depende de cierto análisis complementario al proceso de comunicación para poder convencer a los posibles consumidores.

Los primeros indicios de publicidad se remontan a Babilonia en los 3000 años a.C. en donde se mostraban los productos ofertados en las calles, en las puertas de los comercios. Después del descubrimiento de América se hizo un proceso masivo, ya que se crea la imprenta, con la cual se podrán elaborar posters o anuncios. A partir del año 1625 se empezó a publicitar en los medios que fueron apareciendo como los periódicos, la radio, la televisión, los cuales cada vez tenían más extensión, de un ambiente local a internacional. En la actualidad existe lo que es el internet, el cual está englobando a los otros medios mencionados.

La publicidad junto a las formas de comunicar ha ido evolucionando a lo largo de los años, como se menciona en el libro. Desde la antigüedad en donde, por ejemplo, un herrero colocaba un yunque o una herradura afuera de su negocio o un lechero botellas de leche, hasta pasar la publicidad impresa, estando actualmente en una nueva era, donde gran parte de la publicidad es a través de medios digitales gracias al internet. Medio por el cual nos comunicamos más fácil y tenemos más alcance (globalización). Cabe destacar que los medios tradicionales como la prensa, radio o televisión están siendo absorbidos por el internet, no sería extraño que en unos años el medio por excelencia sea el internet.

El autor hace referencia que las relaciones públicas deben ir de la mano con la publicidad, destaco esto, ya que algunas personas confunden la publicidad con las relaciones públicas o que una está dentro de la otra.

El mensaje publicitario es un conjunto de códigos, que pueden ser visuales, sonoros, verbales, etc. realizados por la publicidad quien busca generar una reacción en los consumidores y así ellos puedan valorar y comprar el producto ofertado. La reacción que busca conseguir es de participación, recordación fidelización. Tiene una intención comercial y propagandística. Por el lado comercial está destinada a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto, y por el lado propagandístico se busca transmitir, dirigir, reforzar o cambiar opiniones de temas ideológicos (Peñaloza, 2012).

Todo en la publicidad al final se limita a que tan bien estructurado y dirigido fue el mensaje. El mensaje debe contener códigos, como dice el autor, que sean fácilmente decodificados por los consumidores así generando el instinto de compra y recordación. Cabe mencionar que un mensaje bien realizado debe causar recordación tanto del producto como de la marca.

Para García (2011) la publicidad es una comunicación masiva en donde se pretende dar a conocer un producto, servicio o idea para informar e incentivar su compra y consumo.

Siguiendo el concepto del autor afirmamos que la publicidad es una herramienta del marketing centrada en comunicación o promoción del marketing mix.

### **Medios publicitarios:**

García (2011) clasifica los medios publicitarios en:

#### a) Medios convencionales

**Prensa:** Los diarios, son el medio escrito por excelencia, el cual tiene función principal la de informar. A lo largo de los años ha generado credibilidad al lector, por ello es un buen medio para promocionar un nuevo producto o servicio, también se puede aprovechar para brindar información completa o agregar cupones promocionales. Cada semana muchos diarios cuentan con suplementos, los cuales segmentan un poco más al público.

**Revistas,** a diferencia de los diarios, su publicación no es tan continua y es más segmentada. El público tiende a preservar más los anuncios publicitarios. Tiene más variedad de anuncios y son en mejor calidad.

**Radio:** Aunque es un medio en gran medida menospreciado sigue teniendo una llegada más íntima hacia sus oyentes destacando a su vez la inmediatez y la fomentación a la imaginación. Es mejor aprovechado en el medio local.

Cine: Es un medio orientado al entretenimiento. La publicidad mostrada en cines tiende a enganchar mucho al espectador por la calidad de imagen, el sonido, el ambiente y sobre todo por la gran pantalla. Tiene una cobertura local, regional y nacional.

Televisión: Es el medio preferido por los anunciantes ya que cuenta con imagen en movimiento, sonido y un sinfín de efectos que impactan al espectador. Suele ser el eje de una campaña publicitaria siendo complementado por otros medios.

Medio exterior: Se le considera el medio más antiguo con el cual se inició la publicidad, cuyo principal fin es sorprender al público con mensajes ingeniosos. Tiene gran versatilidad colocando anuncios en lugares estratégicos en la ciudad. Es un muy buen complemento de recordación para otras campañas.

Internet: Es un medio relativamente nuevo que se ha extendido en todos los medios de comunicación. Es muchas veces preferido por los anunciantes gracias a inmediatez, interactividad y rentabilidad. Es un medio de gran alcance que, aunque tiene un crecimiento y evoluciona rápidamente aún es visto como un complemento a los medios clásicos. Uno de los ciberespacios de internet muy concurridos por la gente son las redes sociales donde constantemente los usuarios actualizan sus perfiles y actividades lo cual es aprovechado por los anunciantes. Citando a los autores López & Ciuffoli (2012) Facebook es el medio digital con más usuarios en toda la internet. En dicha red social el usuario muestra sus preferencias, relaciones o actividades a otros usuarios dentro de su círculo social. El crecimiento tan rápido que tuvo Facebook es gracias a los mismos usuarios, quienes para poder interactuar con otros usuarios comparten el sitio web. Es hoy en día el medio digital con más usuarios en todo el internet.

## b) Medios no convencionales

Marketing directo: Se usa como soporte en los medios tradicional para obtener una respuesta rápida, personalizada y medible. Con estas técnicas se pretende reconquistar clientes perdidos, fidelizar a los actuales, apoyar la distribución, encuestas, etc. Este medio utiliza también los medios tradicionales, pero dentro de sus propios medios tenemos: Buzoneo, consiste en enviar la publicidad a domicilio de una manera masiva a ciertos sectores; *mailing* a diferencia del buzoneo, es personalizada por ello tiene un mayor costo, pudieron ser cartas o paquetes; y el telemarketing, utiliza el teléfono como herramienta principal.

Publicidad punto de venta: Consiste en promover la venta de un producto o servicio en un lugar determinado utilizando distintas técnicas de promoción generando así el impulso de compra del consumidor.

La importancia que tienen los medios dentro de una campaña publicitaria es que a través de ellos transmitimos el mensaje que queremos hacer llegar a nuestro público. Los medios han ido evolucionando a lo largo de los años. Antes de elegir un medio en especial, debemos realizar una previa investigación para saber cuál o cuáles son los medios más adecuados para transmitir nuestro mensaje a cierto público en específico.

### 1.7. DISEÑO GRÁFICO

Según (Newark, 2002) el diseño gráfico es definido como un arte global encontrado en nuestro día a día en revistas, en la calle, incluso en nuestra vestimenta. No se debería confundir como un fenómeno moderno ya que era usado en la antigüedad para ofertar productos o servicios, realizar comunicados o noticias en las calles.

Se le puede atribuir distintas funciones como la de identificación, clasificar o diferenciar una empresa, organización o hasta una nación, informar y la promoción relacionada a la presentación de un producto o servicio, con mensajes llamativos que puedan ser recordados. El diseño gráfico esta tan presente en nuestra vida, que no se le podría considerar un tema aislado, algunos autores incluso hacen referencia de que si la palabra diseño desapareciera llegaríamos al punto de recibir todos nuestros conocimientos o información de manera oral.

Sin darnos cuenta el diseño gráfico tiene una gran importancia en el mundo, ya que casi todo lo que consumimos está relacionado a él. Al comprar un producto o u servicio identificaremos una marca conocida o un mensaje llamativo que nos convenza. Si algo no nos llama la atención es difícil que queramos adquirir. A través del diseño podemos asociar o diferenciar una cosa con otra o también sin necesidad de hablar un sinfín de idiomas, a través de ciertos símbolos podemos entender, un ejemplo de ellos, son las banderas, el símbolo de paz, las señales de tránsito, marcas mundiales, etc.

El diseñador gráfico es reconocido por dos actividades: La primera se podría decir que es el sentido común, en otras palabras, busca realizar algo que podría verse complejo, pero debe ser descifrado por el público o simplemente realizar algo claro y sencillo. La segunda, es que siempre busca realizar algo reconocible y que se diferencia al trabajo de otros.

El diseñador gráfico siempre intenta darle sentido a los materiales con los que trabaja, usando los códigos, modelos y formas establecidas.

Por consiguiente, el diseñador gráfico es alguien creativo que busca a través de su oficio destacar e ir evolucionando. Usando así los códigos y

formas ya establecidos del lenguaje visual como base, para terminar, haciendo algo original y fácilmente reconocido por todos.

Es el tipo de diseño destinado a promocionar productos. El primer rastro de diseño gráfico se puede ver en los grafitis usados por los romanos para comunicar a los ciudadanos alguna orden o noticia, lo cual fue evolucionando a lo largo de las décadas, apareciendo carteles, los primeros periódicos y hoy en día los trípticos, folletos, catálogos, etc., Para poder realizar un diseño eficaz se debe conocer bien el producto y al público a quien será dirigido para poder convencer e incentivar a su futura adquisición (Ricupero, 2007).

Una reseña de diseño gráfico publicitario bastante sencilla centrada en dos factores importante al tener en cuenta antes de realizar cualquier diseño: conocer el producto y conocer a nuestro público objetivo.

Según ACCERTO (2014) el diseño gráfico publicitario es una actividad creativa que depende mucho de las tendencias y estilos actuales, quien diseña es un artista, quien, en gran medida, debe regirse a los gustos del público.

Actualmente existe un sinfín de estilos para la elaboración de un diseño gráfico. Estilos que podrían ser más efectivos que otros para determinados grupos de personas o incluso que se adaptan mejor a un determinado producto.

## **CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **2.1. UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES - FILIAL NORTE**

La Universidad de San Martín de Porres es una institución educativa superior que comienza sus actividades como universidad desde el año 1962 en la ciudad de Lima. Inicia sus actividades educativas con las Facultades de Educación y Letras incluyendo los Institutos de Filosofía, Castellano, Literatura, Historia, Geografía y la escuela de Periodismo en 1968.

Su primer rector fue el RP Vicente Sánchez Valer, época muy recordada por sus fundadores por el espíritu innovador y crecimiento que los llevó a incorporar las carreras de Ciencias Contables, Economía, Administración, Derecho, Trabajo Social, Sociología, Psicología y los Institutos de Relaciones Industriales y Cooperativismo.

En los años setenta se destaca su crecimiento en infraestructura como por ejemplo la adquisición del campus y actual sede central en el distrito de Santa Anita. El 1 de julio de 1981 se inauguró el local de la Facultad de Ciencias de la Comunicación ubicado en la Av. Brasil.

Posteriormente a partir de los años noventa surge un mayor desarrollo para la Universidad de San Martín de Porres, adquiriendo infraestructura acorde con su prestigio se construyeron los locales de la Facultad de Obstetricia y Odontología, los más recientes y modernos locales de las Facultades de



Medicina, de Ingeniería y Arquitectura, y de Derecho y Ciencia Política, ofreciendo en estos campus a los alumnos y profesores equipos de última tecnología. El desarrollo de la Universidad en esta etapa estuvo orientado a desarrollar una institución comprometida con la investigación.

En el año 2004 se inauguró el nuevo campus de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, ubicado en la Av. Tomás Marsano. Es así como la Escuela de Ciencias de la Comunicación se implementó con dos estudios de televisión, islas de edición digital, cámaras profesionales de televisión, taller de Infografía, Redacción y Diseño de Periódicos.

En el año 2005 se crea la primera filial en el norte del país, trayendo así la misma calidad de enseñanza, inaugurando en ella 8 facultades y 16 escuelas profesionales. Contando actualmente con más de 3,000 alumnos y 500 trabajadores, entre docentes y administrativos

En sus más de 50 años de servicio a la comunidad, la Universidad de San Martín de Porres ha alcanzado, por mérito propio, un lugar especial en el sistema educativo peruano. Ubicándose, según varias fuentes, entre las 8 mejores universidades del país

Actualmente es una moderna institución que ha ido obteniendo reconocidos logros a nivel institucional como las acreditaciones internacionales por reconocidas instituciones y su más reciente por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) la cual hace cumplir las condiciones básicas de calidad que debe brindar toda universidad.

## 2.2. PERFIL PROFESIONAL

### Responsable de Diseño Gráfico

#### Perfil del Puesto:

- **Identificación del puesto** : Asistente Administrativo.
- **Departamento** : Marketing y Publicidad.
- **Dependencia** : Nivel Central - Filial Norte.

#### Formación Específica:

- Adobe Photoshop, Illustrator e Indesign.
- Corel Draw.
- Fotografía.
- Informática e inglés Intermedio.

#### Habilidades Requeridas:

- Creatividad.
- Habilidades sociales.
- Organización.

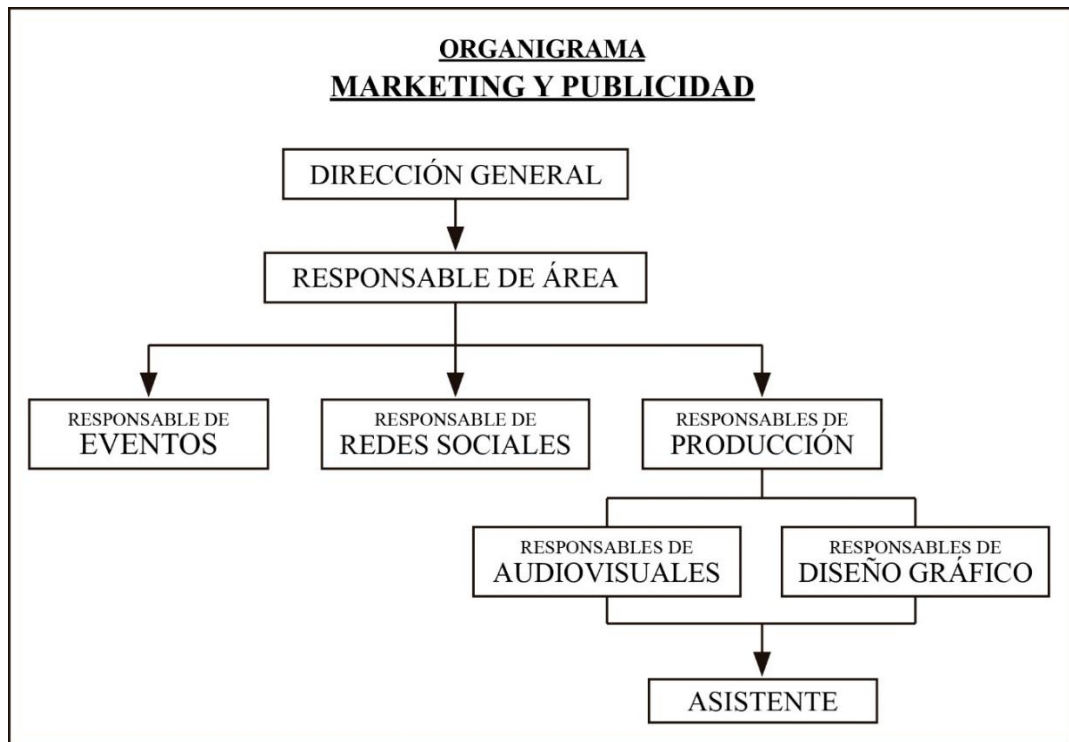
## 2.3. ACTIVIDADES PROFESIONALES

### Área de Marketing y Publicidad

<b>Nº</b>	<b>Denominaciones de los cargos</b>	<b>Total</b>
<b>01</b>	Responsable del Área Responsable de Eventos	01
<b>02</b>	Responsable de Redes Sociales	01
<b>03</b>	Responsable de Audiovisuales	01
<b>04</b>	Responsable de Diseño Gráfico	01
<b>05</b>	Asistente de Producción (Audiovisuales y Diseño)	01

El área de Marketing y Publicidad al no estar consolidada permanente no permitió tener un adecuado manejo en sus cargos, funciones y procedimientos, por lo cual se optó por la elaboración de un organigrama interno del área en mención.

De igual manera se concretó la aplicación del Manual de Organización y Funciones especificado para cada responsable dentro del área.



**Figura 2.** Organigrama del Área de Marketing y Publicidad.  
**Fuente:** Elaboración del equipo de Marketing y Publicidad 2016.

## **Funciones Específicas**

- **Marketing**

- Análisis del Mercado y la Competencia.
- Diseño y Ejecución del Plan de Marketing.
- Diseño y Despliegue de Campañas.
- Participación y supervisión de activaciones organizadas por la Universidad.
- Creación de organigrama y manual de funciones para la oficina de Marketing y Publicidad.
- Elaboración del flujograma de procesos para recepción de solicitudes de diseño.
- Monitoreo de los inventarios de material publicitario y merchandising.
- Guía en visitas por las instalaciones de la Universidad.

- **Diseño Gráfico**

- Elaboración de diseños gráficos publicitarios como paneles, folletos, portadas, credenciales, banners, vallas, trípticos, dípticos e invitaciones conforme a las solicitudes de las diversas áreas de la Universidad, para la difusión, identificación y promoción de actividades y eventos institucionales.
- Elaboración de diseños para las redes sociales y páginas web.
- Realización de retoques fotográficos para la producción de material gráfico.
- Revisión del material publicitario realizado por las distintas escuelas profesionales de la Universidad, para satisfacer las necesidades gráficas.
- Envío de los diseños para su revisión y aprobación a la Coordinación o al área solicitante. Así como al Departamento de Logística para su posterior impresión.
- Distribución del material fotográfico de la Universidad a la Coordinación o área solicitante.
- Realización de la preimpresión de los materiales publicitarios.
- Elaboración del reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.

- Capacitación al personal de marketing de las facultades en Diseño Gráfico (Adobe Illustrator).
- **Ciencias de la Comunicación**
  - Community Manager del Facebook de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
  - Encargado de los talleres de Relaciones Públicas y Publicidad (islas de edición).
  - Entrega y revisión de equipos audiovisuales.
  - Realización del inventario de equipos y material de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
  - Apoyo en la coordinación académica.
- **Admisión**
  - Atención al cliente, en cuanto a informe acerca de procesos de admisión, carreras profesionales y centro de idiomas.
  - Orientación para la realización de preinscripciones e inscripciones para el proceso de admisión.
  - Apoyo en examen de admisión.

#### **Líneas de Autoridad**

- Dependencia inmediata del responsable del Área de Marketing y Publicidad.
- Dependencia inmediata de la Coordinación Académica de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Depende directamente de la Dirección General Universitaria.

#### **2.3.1. RESUMEN CRONOLÓGICO DE LAS FUNCIONES**

Dentro de las actividades como personal administrativo de la Universidad San Martín de Porres – Filial Norte, he desempeñado diversas funciones

a lo largo de los casi cinco años desde el 2012 al 2017 (Ver Anexo 1), como a continuación se detalla:

En 2012, inicié mis actividades como asistente administrativo en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, desempeñando las funciones de:

- Asistente en la coordinación de la escuela profesional: En esta función brindaba apoyo al Coordinador de Ciencias de la Comunicación en cuanto a actividades administrativas y manejo del Facebook de la escuela profesional. (Ver Anexo 02)
- Asistente en los talleres de relaciones públicas, publicidad, radio, fotografía y televisión de noveno y décimo ciclo: Desarrollaba actividades directamente ligadas al trato con alumnos como por ejemplo la supervisión de los ambientes de los talleres, intervención como jurado en las exposiciones finales del curso, apoyo en inquietudes de alumnos, préstamo de equipos audiovisuales y ambientes (cabina de radio, set de fotografía, set de televisión e islas de edición) (Ver Anexo 03).
- Diseño gráfico y cobertura de eventos internos y externos (fotografía y video) de la universidad, facultades, escuelas profesionales o áreas administrativas: Dentro de las actividades de la Universidad se establecía una semana para cada Escuela o Facultad para la integración de sus estudiantes desarrollándose actividades en donde las más resaltante eran “ La semana de las Comunicaciones (SECOM)”, “ La semana de Turismo (SEMTUR)” y “ La semana de Psicología (SEMPSI)”; así mismo también se desarrollaba la cobertura de Conferencia o Talleres Nacionales o Internacionales”. Dentro de las actividades adicionales y enfocadas a los trabajadores se podría mencionar: “Día del Trabajador”, “Día del Madre”, “Día del Padre”, “Día del Docente Universitario” y el más resaltante a nivel institucional la “Navidad del Niño Sanmartiniano”. (Ver Anexo 04)

A partir del 2015 se comenzó a formar el área de Marketing y Publicidad, siendo asesorada por la escuela de Ciencias de la Comunicación, en donde las funciones de Diseño Gráfico las desempeñé para esa área.

Así mismo se tuvo como prioridad desarrollar la imagen de la Universidad a través de las redes sociales (Facebook), para lograrlo se mantuvo la misma línea en las publicaciones de los diversos Facebook que tiene la Universidad. Para mantener un adecuado manejo de los requerimientos de las áreas, se elaboró un flujograma el cual especificaba los procedimientos desde la solicitud hasta la entrega del material gráfico (Ver Anexo 05).

Las publicaciones estaban a cargo de los responsables de cada área los cuales elaboraban un cuadro periódicamente con el contenido de cada publicación de acuerdo con las fechas y acontecimientos, que eran enviadas al área de Marketing y Publicidad (Ver Anexo 06).

Mi labor era diseñar las piezas gráficas que acompañaban el *post*, las cuales una vez realizadas eran enviadas al *community manager* de la Universidad para que este las postee o envíe a los responsables de cada área (Ver Anexo 07).

En cuanto a la escuela de Ciencias de la Comunicación, aún me hacía cargo de los talleres de relaciones públicas y de publicidad y a la vez mantenía aun la administración del Facebook de la escuela.

Posteriormente en el año 2016, ya establecida el área de Marketing y Publicidad, con un nuevo equipo de trabajo, se hizo un nuevo enfoque en relación con las actividades como:

- Se tomó como prioridad el Facebook principal de Filial Norte, capacitando al personal para que puedan manejar solos el Facebook de sus áreas, escuelas, facultades y servicios correspondientes.
- En cuanto a la realización de videos o fotos para promocionar la universidad, íbamos todos los integrantes del equipo.
- El estudio correspondiente para determinar cuáles son los colegios objetivos para basar nuestra publicidad; debido a que entre los servicios brindados por la Universidad se encontraba la toma de exámenes para alumnos que aún cursan el 5to año de secundaria y los procesos establecidos por la Oficina de Admisión se basaban en la elección al azar de los colegios.

Tomando en consideración la toma de exámenes se invitaba a colegios a conocer nuestras instalaciones y dentro de ella se realizaban charlas motivacionales, información de la universidad y carreras, talleres vivenciales y por último se les obsequiaba merchandising.

- Para mejorar aumentar la captación de futuros postulantes a la universidad, se optó por realizar un marketing más personalizado en donde el equipo interviniera directamente en el proceso de admisión.

Dentro de todas las actividades en las que participé resaltan:

- Brindar información sobre los procesos y las carreras con las que contamos.
  - Preinscripción e inscripción de postulantes para los procesos de admisión 2017-I (Concurso Ordinario de Admisión y Exonerados al Examen de Admisión).
  - Asistencia como Control de Acceso y Orientador a los procesos antes mencionados
- Se realizó una investigación previa para poder armar la campaña correspondiente para los semestres 2017-I y 2017-II en donde se planteó un cuadro de actividades mensuales en donde



posteriormente se iban a incluir más actividades de acuerdo con la necesidad.

Durante estos casi 5 años de labores en la institución me desempeñé con profesionalismo y dedicación siendo un soporte importante en el ámbito publicitario, como prioridad. Desarrollándome fundamentalmente como el diseñador gráfico de la Universidad.

Anteriormente en la institución no había un encargado en realizar las piezas gráficas, dependiendo todo de Lima o en muchos casos, para actividades internas, contratando a terceros para hacer el trabajo.

Es por eso que en la actualidad el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta elemental en los trabajos realizados por el área de Marketing y Publicidad, en donde el diseñador es el eje fundamental para poder comunicar o contribuir con el mensaje que se quiere llevar al público objetivo.

### **2.3.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

El trabajo profesional del año 2016 tuvo como prioridad el logro de objetivos, teniendo como principal apoyo la correcta gestión estratégica, la cual se basó en el desempeño de actividades organizacionales de los trabajadores y sobre todo en la delegación de funciones.

La aplicación de los procedimientos tuvo resultados favorables lo cual demostró que las actividades se desarrollaron correctamente y más si lo comprobamos con la teoría de (Betancourt Tang, 2002) sobre la gestión estratégica y como el eje principal de los resultados de basa en su correcta aplicación.

Se desarrollaron investigaciones de campo para lograr introducir un mensaje publicitario adecuado hacia donde se desea llegar, la información continua al público objetivo, fidelización del alumnado y promoción de actividades ligadas a la Universidad, como por ejemplo exámenes de admisión, matrículas universitarias, congresos, capacitaciones, talleres, Centro de Idiomas, Centro Pre Universitario, etc.

El plan de Marketing se centró en dos actividades primordiales:

- Actividades relacionadas a la captación de estudiantes potenciales. (Oficina de Admisión).
- Difusión de eventos universitarios internos y externos, procesos de admisión por medio de diseños publicitarios.

#### **2.3.2.1. Plan Estratégico de Marketing.**

Para obtener resultados favorables en el incremento de alumnado se diseñó un proyecto el cual tenía como objetivo principal de ayudar a la institución en los fines para lo que está destinada.

## **A. Objetivos**

- Captar estudiantes potenciales para los periodos 2017-I y 2017-II.
- Posicionar la marca “USMP–Filial Norte” y fortalecer su presencia en el mercado.
  - Destacar las fortalezas de la institución en la publicidad.
  - Promocionar las facultades y escuelas profesionales a través de experiencias vivenciales.
  - Dar a conocer a nuestro público objetivo que la Universidad cuenta con escalas de pensiones acordes con las del mercado.

## **B. Diagnóstico de la situación**

Para poder establecer los planes de acción se tuvo que realizar un análisis de la situación de la organización, lo cual permite observar las Debilidades y Amenazas que tiene la Universidad y contrarrestarlas con las Fortalezas y Oportunidades que se tiene tanto internamente como en el entorno.

Es así como la estructura del FODA se adecua de la siguiente forma:

<b>FODA</b>	<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
<b>ORIGEN INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Universidad de prestigio.</li> <li>· Acreditaciones internacionales</li> <li>· Locales autorizados.</li> <li>· Infraestructura acorde a los requerimientos del mercado.</li> <li>· Equipos de última tecnología</li> <li>· Intercambios internacionales.</li> <li>· Pensiones acordes al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Falta de capacitación al personal.</li> <li>· Poca comunicación interna.</li> <li>· Poca personal administrativo.</li> <li>· Falta de Manual de organizaciones y funciones.</li> <li>· Inadecuado posicionamiento de la universidad en la mente del público.</li> <li>· Escasa publicidad en la Región. (Televisión, radio, BTL, paneles, etc.).</li> <li>· Falta de fidelización con los egresados.</li> <li>· Falta de integración laboral.</li> <li>· Falta de crecimiento laboral (línea de carrera).</li> <li>· Incremento lento en el alumnado.</li> <li>· Cierre de escuelas profesionales por falta de alumnado.</li> <li>· Pocos procesos de admisión a comparación de las otras universidades de la región.</li> </ul>
<b>ORIGEN EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Universidad reconocida a nivel de la región.</li> <li>· Amplio mercado para la venta de servicios.</li> <li>· Competencia con otras universidades de la región.</li> <li>· Traslados Internos entre sedes.</li> <li>· Facilidad de egresados en encontrar centro laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apertura de nuevas universidades.</li> <li>· Crecimiento y mayor posicionamiento de universidades de la región.</li> <li>· Inseguridad ciudadana por la ubicación.</li> <li>· Apertura de carreras en otras universidades, las mismas con las que ya cuenta la universidad.</li> <li>· Apertura de carreras de tendencia en el mercado.</li> </ul>

**Figura 3.** Matriz FODA de análisis de la situación de la Universidad San Martín de Porres - Filial Norte.

**Fuente:** Plan Estratégico de Marketing y Publicidad 2016

### **C. Recolección de información**

- a)** Análisis de la base de datos obtenida de ingresantes de años anteriores (desde el semestre 2014-I) que permita identificar aspectos importantes como: ciudad o colegio de procedencia del alumno. Además, la variación porcentual de la población estudiantil en los procesos de admisión de los últimos años y las universidades de procedencia de los traslados externos.

Obteniendo como resultado que el principal mercado sigue siendo Chiclayo, en el cual se debería enfocar nuestra publicidad hasta fortalecer la marca y en un mediano o largo plazo podríamos expandir la publicidad a otras ciudades. Así como también, los colegios y universidades (en el caso de traslados) de procedencia de nuestros ingresantes, para poder segmentar nuestra publicidad. Y que la cantidad de ingresantes anuales ha ido descendiendo desde el año 2014 hasta el 2016 (Ver Anexo 8).

- b)** Para conocer la percepción de alumnos y público en general acerca de la Universidad y determinar la presencia que tiene la institución en la ciudad, se empleó el cuestionario como instrumento de investigación (Ver Anexos 9 y 11).

El primer cuestionario se aplicó a 300 estudiantes de las diferentes carreras profesionales con la finalidad que el encuestado pueda dar a conocer su percepción acerca de los servicios que brinda la universidad.

Las acciones que se utilizaron en la aplicación del cuestionario fueron:

- En coordinación con los responsables de cada facultad o escuela profesional se definieron los días y horas propicias para la toma de los cuestionarios.
- Se realizó la toma de fotos como evidencia de la realización de los cuestionarios.
- Los puntos de interés que se tomaron en cuenta fueron: Satisfacción del cliente, percepción de la calidad de los servicios universitario, valor agregado por parte del alumnado y presencia publicitaria.

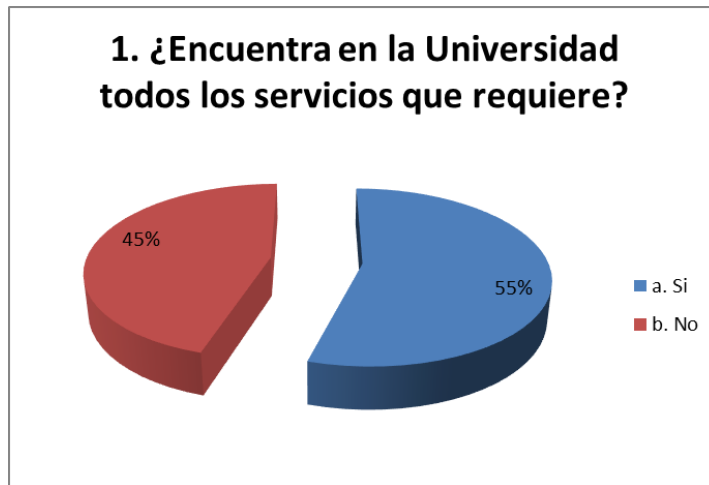
El segundo cuestionario se aplicó a 500 personas de público en general y las acciones que se utilizaron en la aplicación del cuestionario fueron:

- Se establecieron lugares estratégicos de más afluencia de público como por ejemplo Real Plaza.
- Los puntos de interés que se tomaron en cuenta fueron: Percepción de la imagen de la Universidad y presencia publicitaria.

La validez de este instrumento fue evaluado y valorado, en cuanto al contenido, por la unidad de Acreditación y Calidad de la universidad.

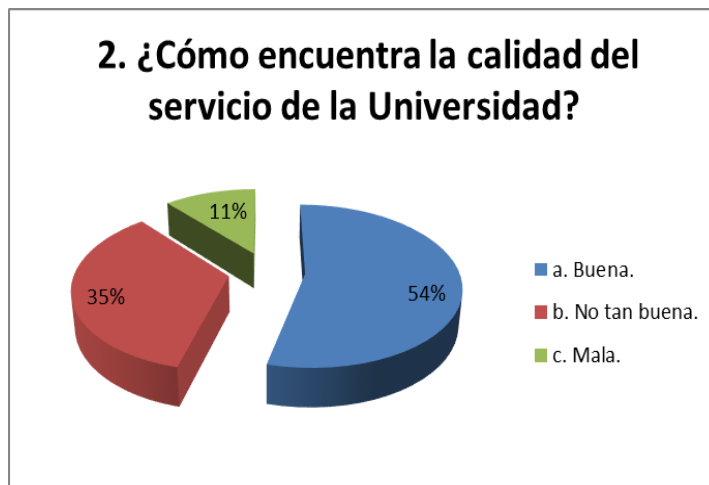
El análisis de los resultados de la investigación permitió tener una base sólida para dirigir el plan de marketing, tal como se muestra a continuación:

**1. Cuestionario dirigido a los estudiantes de las Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte:**



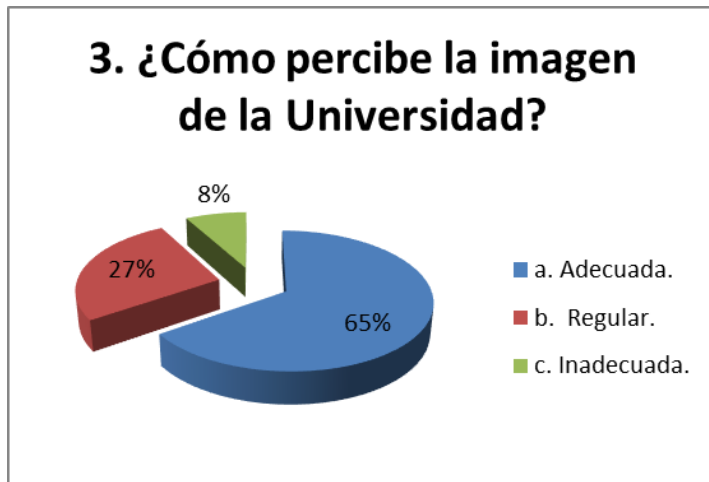
**Figura 4.** Satisfacción de los servicios de la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

Como se puede observar en la figura 5, la Universidad ha cumplido con las expectativas del 55,00% de los estudiantes.



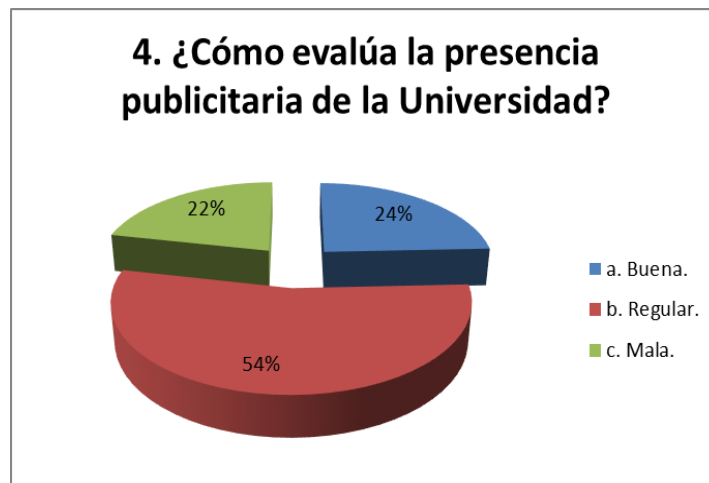
**Figura 5.** Percepción de la calidad de la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

De acuerdo con la opinión de los estudiantes el 54,00% considera que la calidad del servicio brindado es buena.



**Figura 6.** Percepción de la imagen de la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

El 65,00% de los estudiantes perciben la imagen de la Universidad como la adecuada.

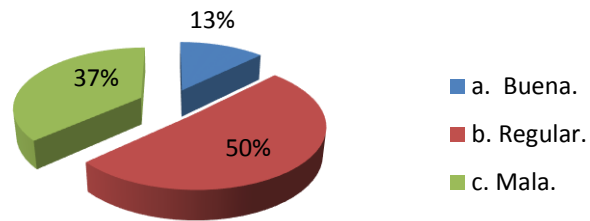


**Figura 7.** Presencia publicitaria de la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

Los estudiantes consideran que la presencia publicitaria de la Universidad en Chiclayo es regular con un 54,00%.



## 5. ¿Cómo considera la difusión de información acerca de la Universidad?

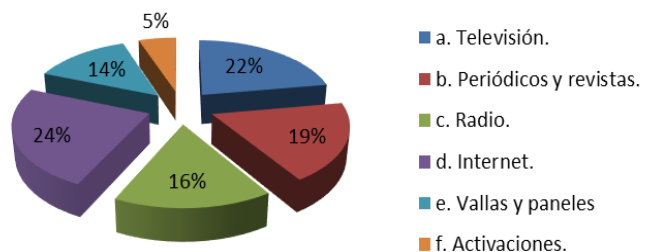


**Figura 8.** Percepción de la difusión publicitaria de la Universidad.

**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

La mayor parte de los alumnos encuestados considera que la difusión de la información es regular.

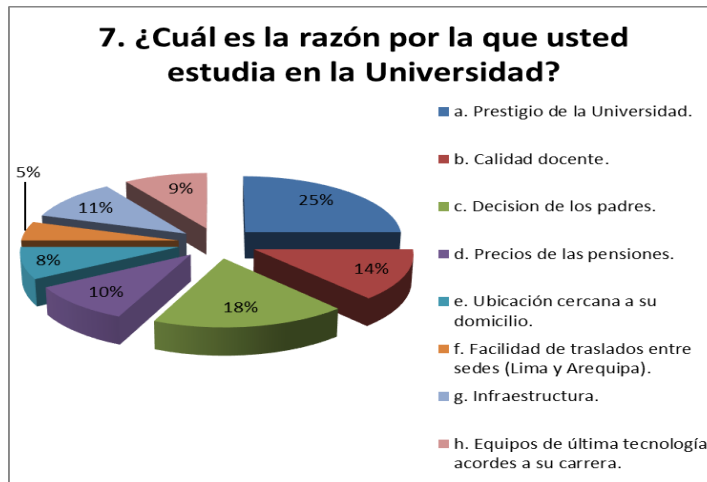
## 6. ¿Cuál considera el medio de mayor difusión acerca de los servicios de la Universidad?



**Figura 9.** Medios de mayor difusión publicitaria de la Universidad.

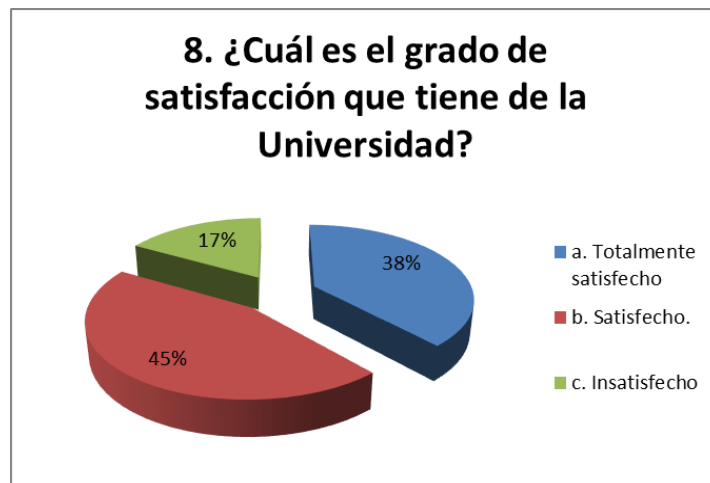
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

Los estudiantes encuentran más información de la universidad en la televisión, radio, periódicos, revistas y sobre todo en internet.



**Figura 10.** Motivo de estudiar en la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

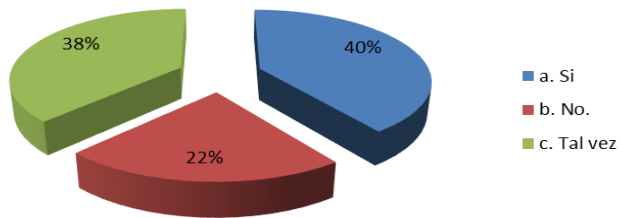
La mayoría de los estudiantes eligieron la universidad por prestigio de la misma con un 25,00% y seguido de la decisión de los padres de familia con un 18,00%.



**Figura 11.** Grado de satisfacción de la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

El 45,00% de los estudiantes encuestados se sienten satisfechos de la universidad.

**9. ¿Recomendaría estudiar a otras personas estudiar en la Universidad de San Martín de Porres-Filial Norte?**

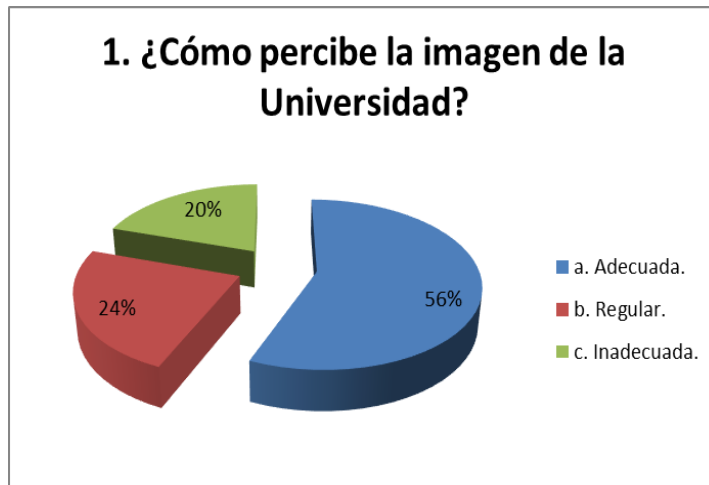


**Figura 12.** Recomendación a otras personas acerca de la Universidad.

**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

El 40,00% de los estudiantes recomendarían a la universidad, mientras que el 60,00% no está totalmente seguro o no la recomendaría.

2. Cuestionario dirigido público en general que visitan las instalaciones.:



**Figura 13.** Percepción de la Universidad.

**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

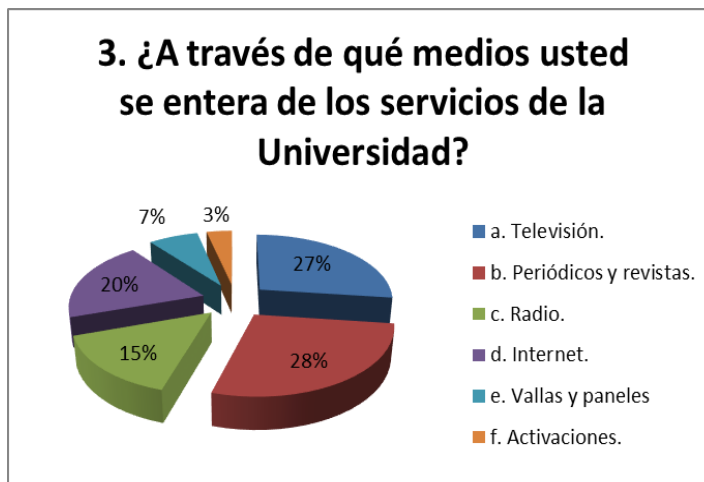
El 56,00% de encuestados considera que la imagen de la universidad es la adecuada.



**Figura 14.** Presencia de la Universidad

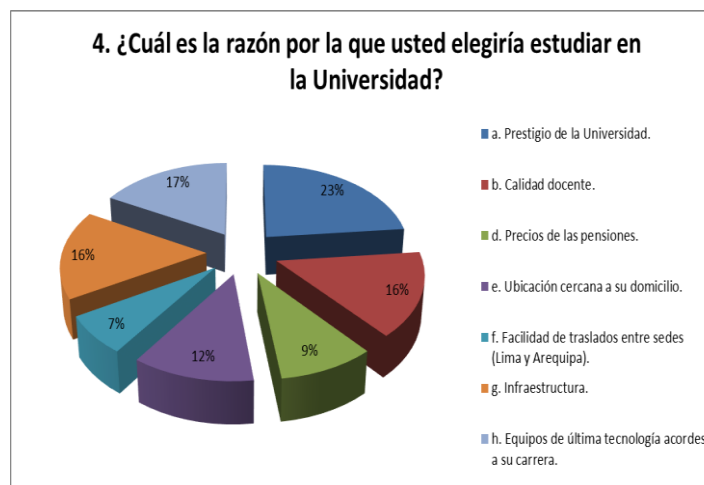
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

La presencia publicitaria de la universidad se considera regular con un 52,00%.



**Figura 15.** Medios publicitarios de mayor alcance.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

Las personas encuestadas consideran que recibe más información a través de periódicos y revistas, seguido de televisión e internet.



**Figura 16.** Razones por las cuales elegiría a la Universidad.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

El 25,00% elegiría estudiar en la universidad por su prestigio, la cercanía de la institución a sus domicilios con un 17,00% y por la calidad docentes y la infraestructura con un 16% cada una.



**Figura 17.** Recomendación a otras personas acerca de la Universidad

**Fuente:** Elaboración propia, 2016.

El 49,00% de los encuestados sí recomendaría estudiar en la universidad.

- c) Aplicación de la inteligencia comercial mediante visitas anónimas a instituciones de la competencia para obtener información acerca de los servicios que brindan similares a los de la Universidad como: precios, merchandising, fechas de los procesos de admisión todo lo mencionado era establecido con un guion preparado.
- d) Investigación respectiva para obtener las fechas de los exámenes de admisión de las otras universidades. Dicha información es importante para saber si nuestras fechas son las apropiadas (Ver Anexo 13).

De la información obtenida se obtuvo lo siguiente:

- Los exámenes destinados a los alumnos de quinto año de secundaria son gratuitos.
- Las universidades se acercan a los centros educativos a tomar los exámenes.
- Los alumnos del tercio superior tienen ingreso directo.

- Aparte de los exámenes para alumnos de quinto año, se tiene otros test de habilidades que te permiten el ingreso para el ciclo siguiente.
- Tienen convenios en los cuales ciertos sectores como policía, salud, educación, etc., cuentan con beneficios económicos y facilidades de acceso a la institución.

Del mismo modo, se desprende lo siguiente:

- Se observó que otras universidades cuentan con más fechas y modalidades de ingreso.
- Las fechas escogidas por las otras universidades responden a las necesidades y expectativas del mercado.
- Las fechas de admisión escogidas por nuestra institución no cuentan con un sustento técnico producto de un estudio de mercado.

**e)** Por medio del método de la observación se realizaron las visitas a los competidores, el cual permitió estudiar los ambientes en los que se brindaba el servicio de la competencia como: concurrencia de clientes, perfil del cliente, satisfacción del servicio, número de trabajadores y también se envió a un usuario anónimo para rendir el examen y poder obtener información adicional de cómo vivió la experiencia del servicio.

**f)** Investigación de paneles publicitarios de todas las universidades de Chiclayo y la ubicación de estos, para luego evaluar y saber cuántos y en qué lugares estratégicos deberíamos poner los paneles de la Universidad San Martín de Porres, para así generar presencia y recordación.

PANELES POR UNIVERSIDAD - CHICLAYO		
UNIVERSIDAD	PANELES	PRINCIPALES UBICACIONES
USS	15	Real Plaza, Av. Bolognesi, Av. Grau, Sáenz Peña. Av. J.E. Lora y Lora
UTP	13	Real Plaza, Av. Bolognesi, Av. Grau
UCV	10	Real Plaza, Av. Bolognesi, Av. Grau
UDCH	8	Av. Salaverry, Av. Grau
USAT	5	Real Plaza, Av. Bolognesi, Av. Grau, Av. Santa Victoria
UAP	5	Av. Bolognesi, Av. Salaverry, Av. Grau
UDL	4	Av. Salaverry, Av. J.E. Lora y Lora
UPAO	1	Real Plaza.

**Figura 18.** Análisis de paneles publicitario por universidades - Chiclayo

**Fuente:** Plan Estratégico de Marketing y Publicidad 2016.

- g)** Comparación del rendimiento y publicaciones de la página de la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte con el de otras páginas similares de Facebook. (Ver Anexos 14)
- h)** Reconocimiento de todos los procesos de admisión anual con los que cuenta la institución en su sede de Chiclayo:
- Examen Ordinario: Dirigido a egresados de nivel de educación secundaria o su equivalente en el extranjero. El examen contiene preguntas de conocimientos, aptitud académica y cultura general, acordes con el contenido oficial del Programa Curricular de Educación secundaria.
  - Examen Especial: Dirigido a 1° o 2° Puesto de Educación Secundaria, Tercio Superior, Colegios afiliados a Bachilleratos Extranjeros, Traslados Internos o Externos, Complementación Académica, y Titulado o Graduados del Sistema Universitario. El tipo de examen que rinden es un examen especial, el cual contiene preguntas de cultura general y aptitud académica.



- Primera Alternativa: Dirigido a todos los estudiantes que se encuentren cursando el quinto año de educación secundaria.
- CEA: Es una modalidad de ingreso en la cual la USMP reconoce a los colegios que cumplen con rigurosos estándares de calidad y exigencia académica. El tipo de examen es psicotécnico. El ingreso es directo para todas las carreras profesionales, excepto Medicina Humana. Los alumnos deben rendir un examen especial que determinará el nivel en el que se encuentran al ingresar en 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.

<b>CRONOGRAMA DE ADMISIÓN 2017-I</b>	
<b>PROCESO</b>	<b>FECHA</b>
<b>CEA</b>	04 de setiembre de 2016
<b>PRIMERA ALTERNATIVA</b>	16 de octubre de 2016
	20 de noviembre de 2016
<b>EXAMEN ESPECIAL</b>	19 de febrero de 2017
<b>EXAMEN ORDINARIO</b>	26 de febrero de 2017

**Figura 19.** Cronograma de Admisión 2017-I, USMP - Filial Norte.

**Fuente:** Plan Estratégico de Marketing y Publicidad 2016.

## **D. Marketing**

Con toda la información obtenida se prosiguió a determinar las estrategias y las actividades por realizar:

### **1. Target o público objetivo**

Nuestro público objetivo pertenece al nivel socio económico A B y C de la Ciudad de Chiclayo.

- Jóvenes de 15 a 17 años que cursan el 5to año de secundaria.
- Jóvenes de 18 a 22 años estudiantes de otras universidades que buscan un traslado o que aún no postulan.
- Padres o apoderados de los jóvenes antes mencionados, ya que parte de la decisión de elegir universidad depende de ellos.

### **2. Estrategia**

Posicionamiento: Se optó por esta estrategia ya que la universidad de San Martín de Porres en la ciudad de Chiclayo tiene poca presencia publicitaria, por ello el público tienen mala o escasa información acerca de la universidad.

Se desarrolló una nueva campaña publicitaria dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento centrándose en las fortalezas y ventajas que brinda la universidad frente a otras universidades de la región, destacando además a los alumnos o egresados de éxito.

A continuación, se detallan las actividades y piezas gráficas publicitarias realizadas a lo largo de la campaña:

### 3. Actividades de Marketing y Publicidad del proceso de admisión 2017-I (Plan de acción)

El fin de las actividades son destinadas a la captación de alumnos para el semestre 2017-I, incluyendo así el Examen Ordinario, Examen Especial, Primera Alternativa y CEA. Dependiendo de cada modalidad se establecieron actividades específicas para el mayor impacto de ingresantes.

Se elaboró el siguiente cuadro con una propuesta de actividades por realizar de julio a diciembre del año 2016 con el fin de posicionar la marca USMP – Filial Norte.

ACTIVIDADES MENSUALES	
MES	ACTIVIDAD
JULIO	Diseño de BTL general y por facultades o escuelas.
	Diseño e implementación de actividades por fechas especiales.
	Diseño e Implementación de Redes Sociales.
	Charlas y talleres en Colegios de Lambayeque y Chiclayo.
	Auspicio a eventos académicos de colegios.
	Informe de actividades de las escuelas actividades 2016 – II.
	Convenios instituciones públicas y de influencia.
	Concursos académicos USMP.
	Becas actividades Sabatinas – Colegios.
	Base de datos.
	Gestión de merchandising.
	Gestión de brochure y papelería.
	Gestión de video institucional.
	Visitas a instituciones, cartas de saludo, otros.
Inteligencia comercial.	
AGOSTO	Campaña “Tu mundo USMP”.
	Disposición RRHH - Profesionales destacados.
	Implementación de campaña CEA.
	Capacitación para diseño de las escuelas.
	Implementación ATL.
	Informe de escuelas actividades 2016 – II.
	Encuentro con Directores de Colegios.
	Campeonato deportivo USMP - Instituciones – Colegios.
	Implementación de actividad “USMP tiene talento”.
	Gestión de merchandising.
	Gestión brochure y papelería.
	Gestión de video institucional.
	Diseño de campaña 2017 – I.
Capacitación en diseño gráfico a las coordinaciones académicas.	
SEPTIEMBRE	Estudio de Mercado.
	Implementación de campaña CEA.
OCTUBRE	Programa de capacitación para docente y directores de colegios.
NOVIEMBRE	Almuerzo por el día del Periodista.

	Implementación de campaña Examen de Admisión Primera Alternativa.
	Actividades BTL, en Centro Pre UNPRG.
	Actividad con padres de familia.
	Implementación ATL.
	Diseño de campaña de verano 2017.
	Feria de Escuelas.
	Diseño e implementación 2017.
<b>DICIEMBRE</b>	Actividad "Exponavidad"
	Actividades BTL, en Centro Pre UNPRG.
	Implementación ATL.
	Actividad "USMP tiene talento".
	Auspicio anuarios de colegios.
	Centro Pre Universitario USMP.
	Diseño e implementación de campaña de admisión 2017.

**Figura 20.** Cuadro de actividades mensuales 2016.

**Fuente:** Plan Estratégico de Marketing y Publicidad 2016.

La campaña principal tuvo como slogan la frase "Tu éxito es nuestra mejor publicidad" teniendo como protagonistas de las piezas gráficas publicitarias y videos a los alumnos y egresados de éxito.

Se tomaron por prioridad las siguientes actividades:

## ❖ **Visitas de colegios**

**Fecha:** De julio a noviembre de 2016.

La visita de colegios estuvo destinada a los alumnos de 5to año de secundaria. Esta actividad consistió en la invitación a colegios elegidos previo estudio, en donde se brindó información de la universidad, sus carreras profesionales y un recorrido por las instalaciones de las mismas. Se recibieron un total de 28 colegios y más 1500 alumnos. (Ver Anexo 15)

Las visitas consistían en:

- La bienvenida a los alumnos en el auditorio haciéndoles entrega de una bolsa con merchadising y publicidad.
- Se les brindaba una charla motivacional acompañada de otra explicando las ventajas de estudiar en la Universidad de San Martín de Porres y el proceso para poder postular.
- El representante de cada carrera profesional daba una pequeña introducción de lo que era estudiar dicha profesión.
- Una vez desarrolladas las exposiciones se invitaba a los alumnos, por carreras, para ser guiados a las instalaciones respectivas para que conozcan y reciban toda la información que quisieran. Además, se tomó registro de los alumnos interesados para actividades posteriores.

De acuerdo con los convenios establecidos con los colegios se programaba que la toma del examen CEA se realice junto a la visita guiada y aquellos que no se les brindaba

toda la información requerida para el examen de Primera Alternativa.

Es preciso mencionar que la Universidad brindó la movilidad y el *coffee break* a los alumnos que visitaban las instalaciones.

Como actividades adicionales a las visitas guiadas se propuso establecer visitas a los colegios y participar en las fechas festivas y concursos académicos de los colegios que aparecen en el estudio de mercado como principales.

#### ❖ **Talleres vivenciales**

**Fecha:** Todos los sábados desde el 24 de setiembre hasta 12 de noviembre de 2016. Ceremonia: viernes 18 de noviembre.

La propuesta de este taller vivencial consistió en que los alumnos sientan la experiencia de estudiar la carrera de su elección con sus nuevos compañeros. Es así como esta actividad se destinó para los alumnos de 5to año de secundaria.

Una vez finalizados los talleres se realizó una ceremonia con la entrega de un certificado a nombre de la Universidad, con la participación de sus padres o apoderados.

A su vez se les brindó toda la información de costos y beneficios de estudiar en la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte.

La finalidad de estas actividades era involucrar a los alumnos admitidos por el examen CEA para familiarizarse con el entorno y que disfrutaran de la experiencia de marca USMP - Filial Norte hasta iniciar sus actividades académicas (Ver Anexo 16)

Se propuso también para años posteriores la posibilidad de dictar dichos talleres en las instalaciones de los colegios interesados.

❖ **Feria vocacional**

**Fecha:** viernes 28 de octubre de 2016.

En esta actividad se invitó a los alumnos de 5to año de secundaria de los colegios y a estudiantes de otras universidades que buscan el traslado; cada facultad o escuela profesional contó con un módulo en donde se mostró al público los beneficios de estudiar dicha carrera, su campo laboral, sus logros académicos, sus egresados de éxito y toda la información requerida.

La finalidad de este evento es que el público reciba una experiencia amena y de provecho con la marca USMP.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos organizó la “Feria de Negocios 2016”, en donde se incluyó la actividad de Marketing y Publicidad. (Ver Anexo 17)

### ❖ **USMP Tiene Talento**

**Fecha:** del lunes 12 de setiembre al jueves 24 de noviembre de 2016. Ceremonia viernes 25 de noviembre.

La propuesta de esta actividad estuvo dirigida principalmente al público interno de la Universidad con la finalidad de afianzar las relaciones institucionales y organizacionales, donde también se invitaría a los alumnos de colegios, con la finalidad de involucrarlo con el entorno de la institución.

La actividad consistiría en que los participantes, cuelguen videos a través de Facebook en donde muestren sus principales talentos con el hashtag *#USMPTIENETALENTO*, luego de esta etapa los alumnos de Ciencias de la Comunicación se encargarían de promocionar estos videos dentro de la comunidad académica y su respectivo entorno social, para que así los videos que tengan mejor recepción del público (me gusta), puedan ser presentados en un evento a final del ciclo académico, donde se premiaría tres categorías:

- Escuela profesional con el mejor número artístico.
- Colegio con el mejor número artístico.
- Mejor número artístico a nivel general.

### ❖ **Exponavidad**

**Fecha:** viernes 02 de diciembre de 2016.

Esta actividad propuesta tuvo como finalidad la integración de nuestro público interno, teniendo una repercusión directa



en el público en general, para que así estos se involucren e identifiquen con la institución.

Este evento consistiría en realizar un nacimiento gigante entre todas las facultades y dependencias de la Universidad, e invitar a empresas para que participen con *stands* donde puedan mostrar actividades con motivos navideños, asimismo presentar un show navideño.

- USMP Tiene Talento y la Exponavidad fueron actividades consideradas a ser desarrolladas para el año 2017 debido a que la asignación presupuestal ya había sido distribuida.

❖ **Piezas Gráficas Publicitarias** (Ver Anexo 18)

**Paneles publicitarios:** Se colocó publicidad en 3 paneles publicitarios en lugares muy transitados por nuestro público objetivo durante el mes de febrero.

Los lugares fueron: Av. Bolognesi (Referencia: Frente al Real Plaza), Av. J.E. Lora y Lora (Referencia: Frente al banco de la nación) y en Av. Sáenz Peña (Referencia: Frente a Open Plaza).

**Volantes (Tamaño A5):** Con la finalidad de dar a conocer a nuestro público objetivo que la Universidad tiene precios accesibles en el mercado, se elaboró los volantes de doble cara, donde se mostraban los precios mínimos a pagar por carrera profesional y en otra cara publicidad de los procesos de admisión correspondientes.

**Dípticos:** Con un diseño innovador, los dípticos elaborados brindaban información acerca de las fortalezas y beneficios de estudiar en la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte.

**Trípticos:** Se elaboraron 13 trípticos, 1 por cada carrera profesional en la que brindábamos información como perfil profesional, campo laboral, infraestructura y equipamiento, acreditaciones y el plan de estudios.

**Gigantografías (Tamaño 6x6m. y 6x8.5m.):** Utilizamos gigantografías para cubrir las paredes de nuestras sedes por el tiempo que se requiera. A lo largo de la campaña utilizamos 4 gigantografía, 2 para el campus universitario y las otras 2 para la oficina de Admisión, en el centro de Chiclayo.

**Publicidad en diarios (1/2 página y ¼ página):** El gran alcance que tienen hasta hoy en día los diarios nos hizo tenerlos en cuenta como parte de la campaña. Eligiendo al

diario La República y La Industria como nuestros canales para publicitar nuestros procesos de admisión.

**Publicidad en revista (1 página):** Se decidió publicar en revista ya que es un medio que nos ofrece una mejor calidad gráfica que los diarios y se eligió a la revista Directa ya que es una revista regional y llega a gran parte de nuestro público objetivo.

❖ **Publicidad exterior móvil**

Se optó por incluir a los Hombres valla dentro de la campaña ya que es uno de los medios alternativos más eficaces y baratos. Ellos en fechas determinadas iban a repartir publicidad a la salida de los colegios.

### ❖ **Merchadising**

El obsequio de merchadising es una técnica muy usada en diferentes campañas de marketing, es una manera fácil de causar recordación en nuestro público. Dirección Universitaria recomendó usar el merchadising con el que ya se contaba de campañas pasadas. El merchadising era entregado a los alumnos de colegios que visitaban las instalaciones de la Universidad. (Ver Anexo 19)

Contábamos con lo siguiente:

- Pulseras plásticas con el nombre de las carreras profesionales.
- Polos estampados.
- Manos de resaltador.
- Alcohol en gel.
- Lapiceros ecológicos.
- Bolsas plásticas con diseño.
- Tarjeteros, usualmente entregados a directores o docentes de los colegios visitantes.

### ❖ **Publicidad en Redes Sociales (Marketing Digital)**

Se eligió a las Redes Sociales como nuestro principal canal de difusión ya que podemos llegar a nuestro público objetivo de una manera más rápida con inversiones mucho menores que las del marketing tradicional. Podemos emitir un mensaje. El público recibe el mensaje e inmediatamente puede interactuar. La difusión fue a través de Facebook e Instagram.

Dentro de las acciones a seguir se puede destacar:

- Se estableció un formato para las piezas gráficas posteadas por Facebook.
- Creación de portadas para los Facebook de los estudiantes como parte de la Campaña “Yo Amo USMP” (Ver Anexo 20)
- Difusión de las actividades académicas más destacadas y transmisiones en vivo (Vía Facebook).
- Publicaciones audiovisuales y fotográficas de auditorios, laboratorios, aulas especializadas, set de tv, etc., en interacción con los alumnos y profesores (Facebook e Instagram).
- Generar contenido de entretenimiento que sea tendencia entre jóvenes para generar interacción.

Para así poder fidelizar a nuestro público interno y generar nuevos seguidores.

#### ❖ **Marketing directo**

**Fecha:** Del miércoles 01 de febrero hasta el viernes 03 de marzo

Para continuar con el trabajo iniciado, el equipo de Marketing y Publicidad se mudó temporalmente a la oficina de Admisión facilitando información, ayudando en el proceso de admisión y mejorando la atención al cliente, punto débil que se había identificado en la Universidad.

**Telemarketing:** Recurrimos a esta técnica empleando una base de datos con los alumnos interesados a los cuales se les hacía seguimiento por medio de llamadas telefónicas,

para saber la situación en la que se encontraba referente a la postulación de la Universidad.

En estas llamadas se les brindaba información de la carrera, los talleres vivenciales y las fechas de los procesos de admisión.

#### ❖ **Propuestas publicitarias adicionales**

- Publicidad en cines.
- Publicidad en televisión.
- Publicidad en radio.
- Pintado Publicitario.
- Publicidad en recibos de agua y luz.
- Deporte en playa y concurso de castillo de arena.

La publicidad en cines, televisión y radio no se pudieron desarrollar ya que el área de Marketing y Publicidad de Lima en su campaña de admisión 2017 incluía también a Chiclayo.

El pintado publicitario, publicidad en recibos de agua y luz y las actividades en playa no fueron considerados debido a que no estaban asignados en el plan presupuestal del año 2016, motivo por el cual se realizaría un estudio de factibilidad para su posible realización.

#### **E. Presupuesto**

La Universidad en su Filial Norte cuenta con un presupuesto anual destinado a las actividades publicitarias a nivel de cada facultad, escuela o dependencia (Centro de Idiomas, Centro Pre Universitario, Oficina de Admisión).

El presupuesto designado era distribuido de manera planificada por área de Marketing y Publicidad para todas las actividades publicitarias programadas durante el año, como, por ejemplo:

- Examen Ordinario y Especial.
- Examen de Primera Alternativa.
- Examen CEA.
- Visita de colegios.
- Talleres vivenciales.
- Feria vocacional.
- Entre otras actividades.

Cada una de estas actividades involucraba el uso de material publicitario como a continuación se detalla.

<b>PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Volante A5 / Ambos lados	Primera Alternativa / Precios de carreras	6000	S/0.2	<b>S/1,080</b>
Volante A5 / Ambos lados	Examen Ordinario / Precios de carreras	6000	S/0.2	<b>S/1,080</b>
Gigantografía 6 x 8.5 m	Examen CEA / Local Balta	2	S/1,200	<b>S/2,400</b>
Gigantografía 6 x 6 m	Examen Ordinario / Biblioteca	2	S/850	<b>S/1,700</b>
Tríptico	13 carreras profesionales	5000	S/0.7	S/3,500
Total, por las 13 carreras				<b>S/45,500</b>
Díptico	Fortalezas de la USMP	5000	S/0.4	<b>S/2,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/60,760</b>

<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>Ubicación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Panel	Av. Bolognesi (Real Plaza)	1	S/5,000	<b>S/5,000</b>
Panel	Av. Sáenz Peña (Open Plaza)	1	S/5,000	<b>S/5,000</b>
Panel / Doble lado	Av. J.E. Lora y Lora (Banco de la Nación)	2	S/4,000	<b>S/8,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/18,000</b>

<b>PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DÍAS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Hombres valla	Afuera de colegios	15	S/100	<b>S/1,500</b>
Producción			S/60	<b>S/1,560</b>

<b>MARKETING DIGITAL</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Anuncios en Facebook	5 de diciembre al 25 de febrero	12	S/60	<b>S/720</b>
	Otras fechas	3	S/100	<b>S/300</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/1,020</b>

<b>PUBLICIDAD EN REVISTA</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Publicidad / Revista Directa	1 página completa	2	S/2,000	<b>S/4,000</b>

<b>PUBLICIDAD EN DIARIOS</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Publicidad / Diario La República	1/2 página / Color	1	S/2,770	<b>S/2,770</b>
Publicidad / Diario La Industria	1/4 página / Color	2	S/2,000	<b>S/4,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/6,770</b>



<b>MERCHADISING</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Pulseras plásticas	12 colores diferentes	500	S/3.4	S/1,700
Total				<b>S/20,400</b>
Manitos resaltador	Logo USMP	500	S/5.0	<b>S/2,500</b>
Alcohol en gel	Logo USMP	500	S/3.0	<b>S/1,500</b>
Polos	Blancos /estampados	500	S/6.0	<b>S/3,000</b>
Lapiceros ecológicos	Logo USMP	2000	S/1.0	<b>S/1,900</b>
Tarjeteros	Logo USMP	50	S/9.0	<b>S/450</b>
Bolsas plásticas	Logo USMP	2000	S/0.5	<b>S/1,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/30,750</b>

<b>OTROS GASTOS (VISITA DE COLEGIOS)</b>				
<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Movilidad	Visita de colegios	28	S/900	<b>S/25,200</b>
Coffe Break	Kekes	2000	S/0.6	<b>S/1,200</b>
	Jugo en caja	2000	S/1.0	<b>S/2,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/28,400</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL POR CAMPAÑA</b>	<b>S/141,260</b>
------------------------------------	------------------

## **F. Control**

Para garantizar el desarrollo adecuado de las actividades realizadas se hizo lo siguiente:

- Encuestas de satisfacción hacia el cliente para comprobar el grado de aceptación y en qué poder mejorar.
- Seguimiento telefónico a los alumnos no ingresantes para ofrecerles los servicios del Centro Pre Universitario de la USMP – Filial Norte o para postular en el examen de admisión de 2017-II.
- Supervisión del material gráfico publicitario.

- Informe semanal para conocer la interacción de los visitantes a la página de Facebook de la USMP-Filial Norte.
- Informe de resultados de las actividades realizadas y el impacto alcanzado.

### 2.3.2.2. Resultados de la gestión

El adecuado manejo del Plan de Marketing durante el año permitió obtener resultados favorables para la Universidad en relación con el posicionamiento de la marca.

Las actividades que influyeron en resultados positivos estuvieron basadas en los esfuerzos por revertir las debilidades con las que contábamos como, por ejemplo: el poco posicionamiento de la Universidad en la ciudad. Así mismo, se buscó potenciar nuestras fortalezas a través de la publicidad, como, por ejemplo: Universidad de prestigio, acreditaciones internacionales, infraestructura y equipamiento acordes al mercado, egresados exitosos, pensiones accesibles al mercado, entre otros.

Es así como se logró obtener como resultado de la gestión un incremento en el ingreso de alumnos en los procesos de admisión del 2017 del 31.20% como se muestra a continuación.

CUADRO DE INGRESANTES POR SEMESTRE (2014-I - 2016-II)								
AÑO	SEMESTRE	EXAMEN CPU	EXAMEN DE ADMISION	EVALUACION PSICOTECNICA	EXAMEN ESPECIAL	TRASLADO INTERNO ENTRE SEDES	TOTAL	TOTAL ANUAL
2014	I	124	260	173	66	7	630	838
	II	29	122	1	51	5	208	
1015	I	79	263	84	72	0	498	677
	II	11	104	2	59	3	179	
2016	I	19	235	139	84	5	482	682
	II	16	140	38		6	200	
2017	I	66	302	289		7	664	895
	II	41	156	26		8	231	

-19.20%

0.70%

31.20%

### **CAPÍTULO III. CONCLUSIONES**

A lo largo de todos los años laborados y las actividades desempeñadas en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte, he podido concluir que:

Como egresado de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, he podido ser testigo que todo lo aprendido a lo largo de mi carrera profesional está acorde a las necesidades actuales de un buen profesional. La teoría brindada como estudiante, me ha servido como base para mi crecimiento profesional, complementada con la experiencia adquirida en estos casi 5 años de labores en el área de Marketing y Publicidad y en la Coordinación de Ciencias de la Comunicación.

Mi retribución de todo lo aprendido como alumno hacia la institución ha sido poder consolidar el área de Marketing y Publicidad con todas las herramientas otorgadas desarrollando un trabajo organizado en los aspectos requeridos. Haber estudiado una carrera tan amplia como Ciencias de la Comunicación me permitió apoyar también en lo audiovisual y en la realización de diseño gráfico. Cabe mencionar que este último fue el rubro que pude potenciar más con la práctica debido a las actividades constantes desarrolladas en el área, así mismo pude transmitir mis conocimientos y experiencias a muchos alumnos de la escuela de Ciencias de la Comunicación y sobre todo a los practicantes que tenía a mi cargo.

Después de haberme desempeñado todos estos años en las actividades designadas con resultados positivos, soy consciente de estar preparado para

afrontar nuevos retos laborales que conlleven a mi mejora profesional y personal, para así poder contribuir a desarrollo de la empresa o institución en la que me encuentre.

## **RECOMENDACIONES**

La Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte a través de sus autoridades debe profundizar la publicidad para captar jóvenes estudiantes a través de Examen de Admisión para estudiar la Carrera Ciencias de la Comunicación, tan importante para la sociedad.

Los egresados de la Carrera Ciencias de la Comunicación deben ser permanentes difusores de la misma desde el lugar donde se esté desempeñando la profesión.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Activaciones:** Activaciones de marca o activaciones publicitarias son una disciplina BTL, la cual busca la interacción con el consumidor, de tal forma que viva una experiencia que le haga recordar la marca.

**Adobe Illustrator:** Programa de la marca Adobe, dedicado al dibujo vectorial y al diseño gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo. Suele ser utilizado en diseño editorial, dibujo profesional, gráficos para móviles, diagramación, interfaces web, o diseños cinematográficos.

**Adobe Photoshop:** Programa más famoso de la marca Adobe, enfocado principalmente en la edición de imágenes digitales, pero que abarca desde el retoque fotográfico hasta la pintura digital pasando por el diseño web, creación de gif, etc.

**Audiovisual:** Materiales usualmente didácticos que se basan en un conjunto de imágenes acompañadas de sonido.

**Below The Line (BTL):** Medios no convencionales utilizados dentro de una campaña publicitaria, normalmente, como complemento a las campañas tradicionales. Algunos de ellos son: Merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, marketing directo.

**Community Manager:** Profesional responsable de construir, gestionar y administrar comunidades online de una marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes y cualquier usuario interesado en la marca.

**Corel Draw:** Programa de dibujo vectorial que sirve para la creación de ilustraciones profesionales, desde simples logotipos a complejas ilustraciones técnicas.

**Facebook:** Página web o red social, y la más grande en el mundo, en la cual puedes interactuar con amigos, familia, socios de negocios. Su significado vendría a ser libro de caras haciendo referencia a los anuarios.

**Marketing:** Mercadeo o mercadotecnia, es un conjunto de actividades y procesos realizadas con los cuales se conoce el mercado para poder ofrecerles un producto o servicio que satisfagan las necesidades del consumidor. El marketing crea, pone precio, distribuye y comunica un producto o servicio.

**Marca:** Signos que nos permite identificar y diferencia un producto o servicio de otro que tengan las mismas características en el mercado.

**Merchandising:** Actividades que se realizan en un punto de venta con el fin de incentivar las ventas de un producto o servicio.

**Piezas gráficas:** Composiciones visuales en diseño, las cuales varían en cuanto a su soporte o medio.

**Posicionamiento:** Imagen que ocupa un producto, servicio, marca o empresa en la mente del consumidor.

**Redes sociales:** Páginas web que permiten a las personas la comunicación con sus amigos y con la posibilidad de conocer a nuevos. En las redes sociales las personas comparten contenidos, interactuar con otras, crear comunidades sobre intereses, etc.

**Target:** También conocido como público objetivo. Es el segmento de público al cual está dirigido un producto o servicio.

**Telemarketing:** Actividad del marketing directo cuyo objetivo es comunicarse con clientes potenciales a través de medios telefónicos.

## CAPÍTULO IV. REFERENCIAS

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCERTO. (2014). *Diseño publicitario*. Barcelona, España: Grupo Planeta
- Betancourt Tang, J. R. (2002). *Gestión Estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. Porlamar, Venezuela: José Ramón Betancourt Tang.
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. Washington D. C, Estados Unidos: Firms Press.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (1999). *Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. Naucalpan de Juárez, México: Addison Wesley Longman.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Jiménez Morales, M., & González Romo, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall Internacional.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires. Argentina: La Cirujía Ediciones.
- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C. Estados Unidos: Firms Press.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Peñaloza Salinas, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Ricupero, S. A. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Soriano, C. (1988). *Cómo Evaluar su Publicidad*. Madrid, España: Edicions Díaz de Santos S.A.
- Treviño Martínez, R. (2005). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga Miranda, J., & Blasco López, M. F. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. Santiago de Chile, Chile: Red Theoria.

## REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- Cedeño Chávez, W., & Muñoz Gutiérrez, S. (2000). Control de Gestión y Gestión Tecnológica. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 90-91.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 392-407.
- Murray, P. (2015). Gestión - Información - Conocimiento. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 2-3.



## CAPÍTULO V. ANEXOS

### ANEXO 01. Constancia de Trabajo



### CONSTANCIA DE TRABAJO

Por el presente documento dejamos constancia que el señor **LUIS GABRIEL ISASI CASTAÑEDA**, empleado administrativo contratado, labora en la Universidad de San Martín de Porres, desde el 25 de octubre de 2012; desempeñando su labor en el área de Diseño Gráfico - Marketing y Publicidad, en el Nivel Central de la Filial Norte.

Se expide el presente para los fines que el interesado estime pertinente.

Chiclayo, 30 de noviembre de 2016.



Ing. Carlos A. Mechán Carmona  
Director Universitario

Filial Norte  
Av. Los Eucaliptos N° 300 Urb. La Pradera - Pimentel  
Telf: (074) 48-1150  
usmp-fn@usmp.pe

## ANEXO 02. Facebook de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.



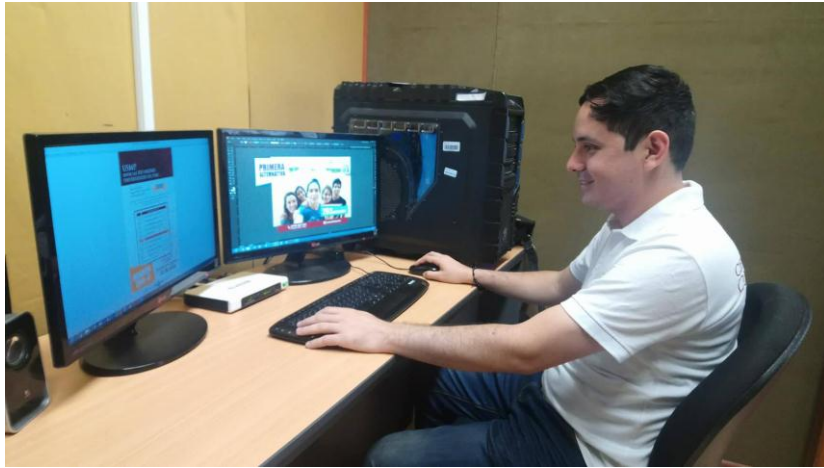
## ANEXO 03. Fotos realizando actividades de trabajo en la Universidad.



Grabación de ponencias



Guía en "visita de colegios"



**Elaboración de diseños publicitarios en la oficina de Marketing y Publicidad**



**Grabación de video de proyecto “Smart Key” para premio PQS**



**Proceso de Admisión – Brindando información al cliente**

**ANEXO 04. Diseños publicitarios para eventos y días festivos.**



**Diseño para Facebook “Día del padre”.**



**Diseño para Facebook “Día Internacional de la Mujer”**



**Valla Publicitaria de Ciclo Intensivo Centro Pre Universitario.**

UTPL UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DEL ECUADOR

USMP HUALA NOROCCIDENTE

# I CONGRESO BINACIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

"Crecimiento y modernidad industrial, para una industria ecoeficiente binacional"

10 y 11 de noviembre  
Auditorio USMP-FN

**Costos:**  
 Profesionales: \$ 40.00 - S/. 140.00  
 Estudiantes : \$ 30.00 - S/. 105.00  
 Otros : \$ 50.00 - S/. 175.00

**Auspician:**  
 LCP  
 COSTA DEL SOL

Informes: (074) 481150 anexos: 4026 - 4031

Gigantografía de “I Congreso Binacional de Ingeniería Industrial”.

CENTRO DE IDIOMAS

## INGLÉS FRANCÉS

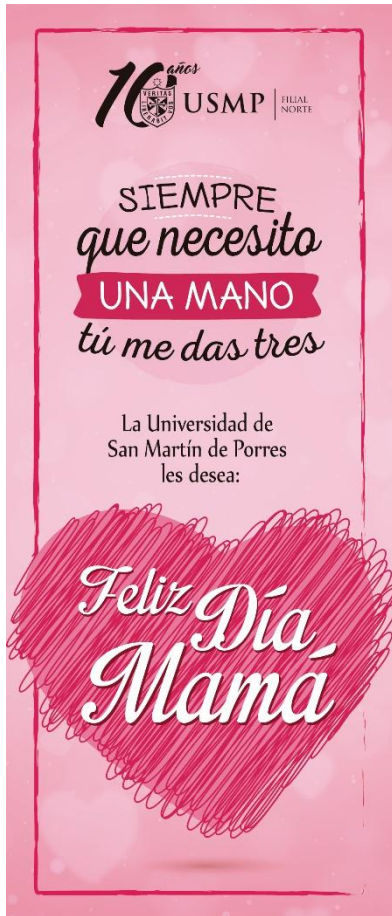
NIÑOS - ADOLESCENTES - ADULTOS

DIARIO  
SÁBADOS  
INTENSIVO

COMUNÍCATE  
CON EL MUNDO  
EN SU IDIOMA

INFORMES  
(074) 481150 ANEXOS: 4100 - 4111

Valla Publicitaria del Centro de Idiomas

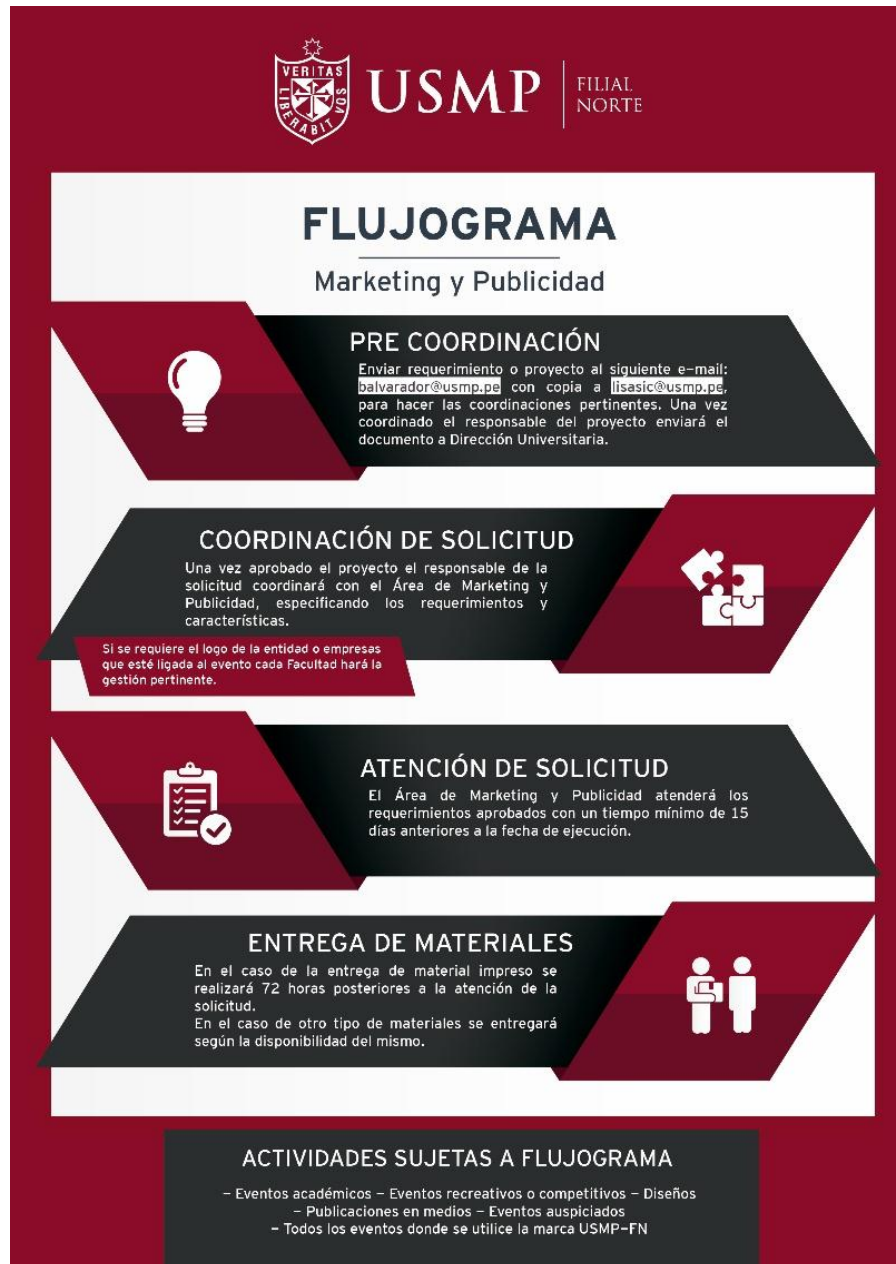


Tarjeta por "Día de la Madre"








Invitación a Confraternización Sanmartiniana (Navidad)

## ANEXO 05. Flujoograma de procesos para actividades publicitarias.



## ANEXO 06. Ejemplo de cronograma para redes sociales (Facebook)

FACULTAD DE MEDICINA HUMANA														
	Lunes 13		Martes 14		Miércoles15		Jueves 16		Viernes 17		Sábado 18		Domingo 19	
<b>Efemérides</b>	Tutorías y Acompañamiento Académico V Ciclo		Campaña de Vacunación y Prevención contra la Influenza				Publicidad para internos de Medicina						En el caso de los adultos, debe realizarse como mínimo una vez cada seis meses	
<b>Mensaje</b>	Dr.FERNANDEZ MOGOLLON JORGE LUNES 14:45-16:15 Lic.CORONEL MANUEL MIERCOLES JUEVES Y VIERNES 15:30-17:45		De Junio a Setiembre el Perú atraviesa temporada de friaje, es necesario abrigarse y protegerse ¡Vacúnate ahora...protégete ya! Días : Miércoles 15 y Jueves 16 Horario: Mañana 08.30 a.m - 13:00 hrs. Tarde: 14:30 - 17:00 hrs. Lugar: Pabellón de Ciencias de la Salud		Acompáñalos en sus silencios y regálales una sonrisa siempre . Por un Mundo sin maltrato al adulto mayor		Escribir un saludo de reconocimiento al esfuerzo de nuestros internos de Medicina USMP- Filial Norte		"QUE NO TE ABANDONEN las fuerzas, nunca PIERDAS la voluntad"		Sabias qué...? Se ha registrado el primer caso de Zika por transmisión sexual en Perú		No olvides realizarte un chequeo médico periódico	
	Caracteres Restantes	159	Caracteres Restantes	159	Caracteres Restantes	92	Caracteres Restantes	159	Caracteres Restantes	160	Caracteres Restantes	92		
<b>Enlace / imagen de referencia</b>														



**ANEXO 07. Piezas Publicitarias para Facebook de las escuelas o dependencias.**



**Facebook de Arquitectura**



**Facebook de Ciencias de la Comunicación**



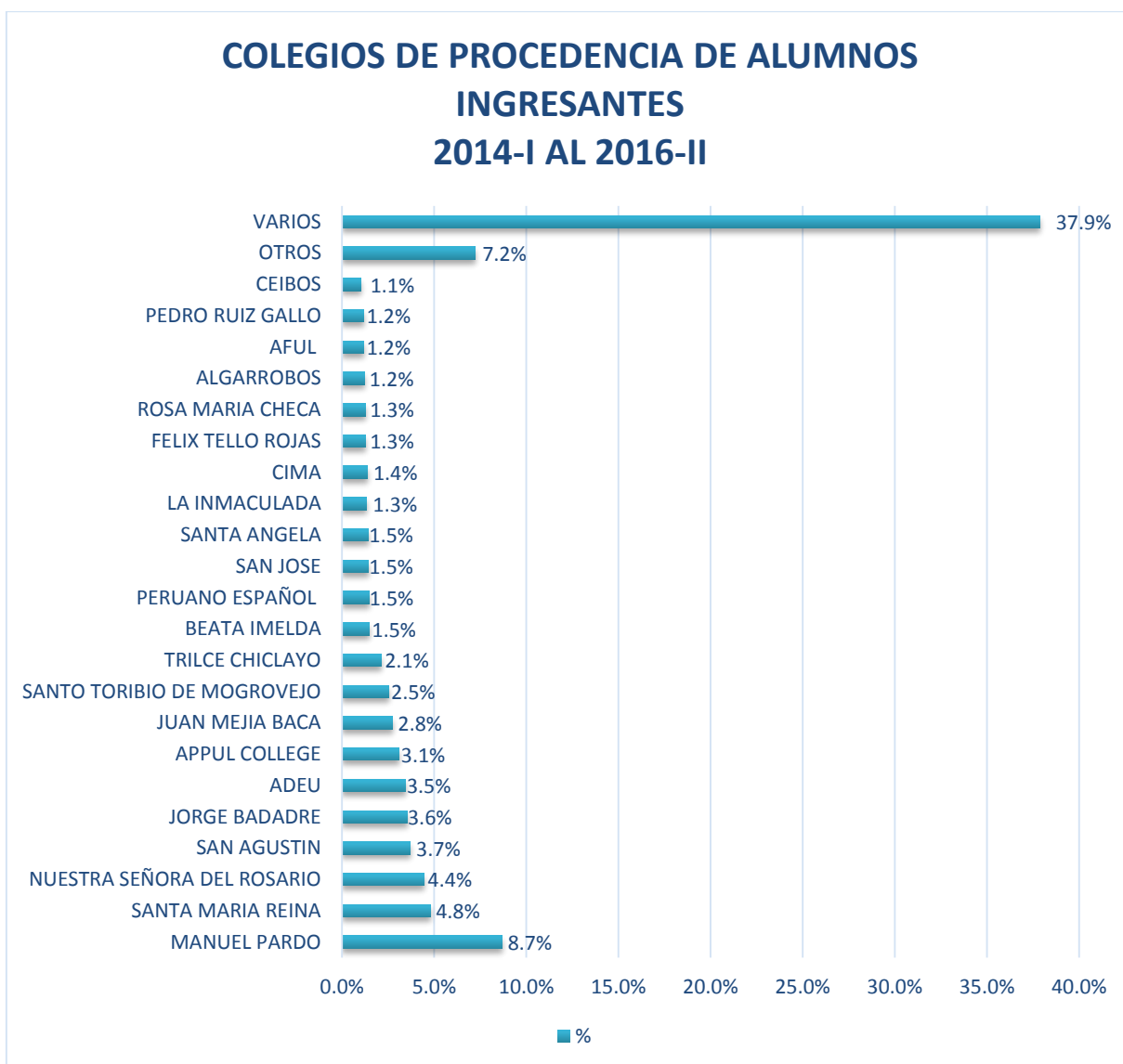
**Facebook de Turismo y Hotelería**



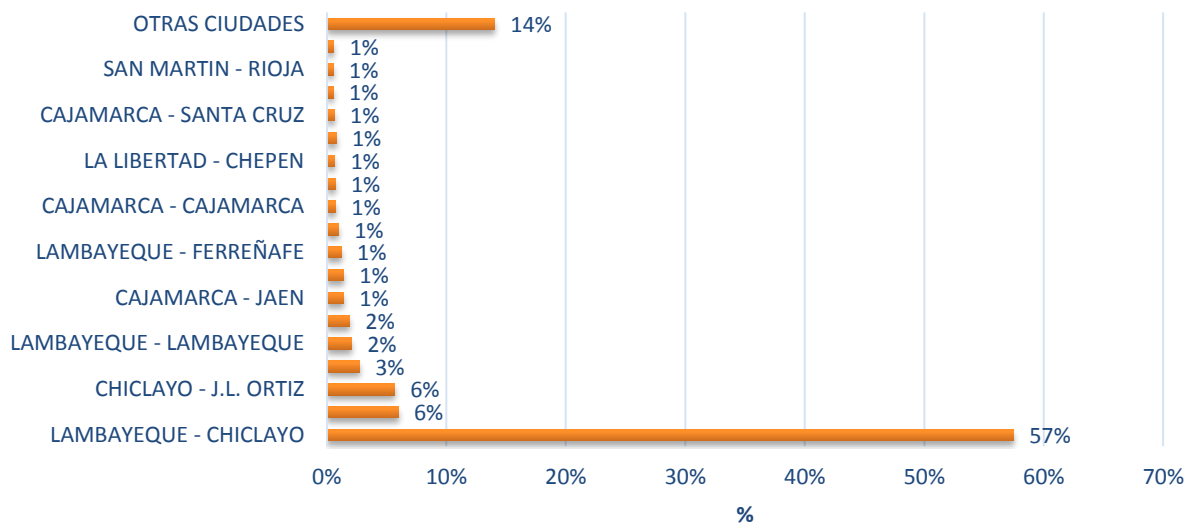
**Facebook de Centro de Idiomas**

**ANEXO 08. Cuadro de ingresantes obtenido de la base de datos de los procesos de admisión.**

CUADRO DE INGRESANTES POR SEMESTRE (2014-I - 2016-II)								
AÑO	SEMESTRE	EXAMEN CPU	EXAMEN DE ADMISION	EVALUACION PSICOTECNICA	EXAMEN ESPECIAL	TRASLADO INTERNO ENTRE SEDES	TOTAL	TOTAL ANUAL
2014	I	124	260	173	66	7	630	838
	II	29	122	1	51	5	208	
1015	I	79	263	84	72	0	498	677
	II	11	104	2	59	3	179	
2016	I	19	235	139	84	5	482	682
	II	16	140	38		6	200	



## CIUDADES DE PROCEDENCIA DE ALUMNOS INGRESANTES 2014-I AL 2016 II



**ANEXO 9. Cuestionario a estudiantes de la universidad de San Martín de Porres  
- Filial Norte**

Fecha:        /        / 2016

**Estimado estudiante el propósito de esta encuesta consiste en conocer tu percepción acerca de la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte y acerca de los servicios que brinda; por ello esperamos que tu respuesta sea con la mayor seriedad posible:**

1. ¿Encuentra en la Universidad todos los servicios que requiere?
  - a. Sí.
  - b. No.
  
2. ¿Cómo encuentra la calidad del servicio de la Universidad?
  - a. Buena.
  - b. No tan buena.
  - c. Mala.
  
3. ¿Cómo percibe la imagen de la Universidad?
  - a. Adecuada.
  - b. Regular.
  - c. Inadecuada.
  
4. ¿Cómo evalúa la presencia publicitaria de la Universidad?
  - a. Buena.
  - b. Regular.
  - c. Mala.
  
5. ¿Cómo considera la difusión de información acerca de la Universidad?
  - a. Buena.
  - b. Regular.
  - c. Mala.
  
6. ¿Cuál considera el medio de mayor difusión acerca de los servicios de la Universidad?
  - a. Televisión.
  - b. Periódicos y revistas.
  - c. Radio.
  - d. Internet.
  - e. Vallas y paneles.
  - f. Activaciones.
  
7. ¿Cuál es la razón por la que usted estudia en la Universidad?
  - a. Prestigio de la Universidad.
  - b. Calidad docente.
  - c. Decisión de los padres.

- d. Precios de las pensiones.
  - e. Ubicación cercana a su domicilio.
  - f. Facilidad de traslados entre sedes (Lima y Arequipa).
  - g. Infraestructura.
  - h. Equipos de última tecnología acordes a su carrera.
- 8.** ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene de la Universidad?
- a. Totalmente satisfecho.
  - b. Satisfecho.
  - c. Insatisfecho.
- 9.** ¿Recomendaría estudiar a otras personas en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte?
- a. Sí.
  - b. No.
  - c. Tal vez.

**ANEXO 10. Resultados del cuestionario a estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte**

<b>1. ¿Encuentra en la Universidad todos los servicios que requiere?</b>	
a. Si	164
b. No	136
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>2. ¿Cómo encuentra la calidad del servicio de la Universidad?</b>	
a. Buena.	162
b. No tan buena.	104
c. Mala.	34
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>3. ¿Cómo percibe la imagen de la Universidad?</b>	
a. Adecuada.	196
b. Regular.	80
c. Inadecuada.	24
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>4. ¿Cómo evalúa la presencia publicitaria de la Universidad?</b>	
a. Buena.	73
b. Regular.	162
c. Mala.	65
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>5. ¿Cómo considera la difusión de información acerca de la Universidad?</b>	
a. Buena.	38
b. Regular.	152
c. Mala.	110
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>6. ¿Cuál considera el medio de mayor difusión acerca de los servicios de la Universidad?</b>	
a. Televisión.	67
b. Periódicos y revistas.	56
c. Radio.	48
d. Internet.	72
e. Vallas y paneles	41
f. Activaciones.	16
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>7. ¿Cuál es la razón por la que usted estudia en la Universidad?</b>	
a. Prestigio de la Universidad.	75
b. Calidad docente.	40
c. Decisión de los padres.	55
d. Precios de las pensiones.	30
e. Ubicación cercana a su domicilio.	25
f. Facilidad de traslados entre sedes (Lima y Arequipa).	15
g. Infraestructura.	32
h. Equipos de última tecnología acordes a su carrera.	28
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene de la Universidad?</b>	
a. Totalmente satisfecho	115
b. Satisfecho.	135
c. Insatisfecho	50
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

<b>9. ¿Recomendaría estudiar a otras personas en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte?</b>	
a. Sí	120
b. No.	67
c. Tal vez	113
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

## **ANEXO 11. Cuestionario a público en general que visitan las instalaciones de la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte**

Fecha:     /     / 2016

**Estimado(a), el propósito de esta encuesta consiste en conocer su percepción acerca de la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte y acerca de los servicios que brinda; por ello esperamos que su respuesta sea con la mayor seriedad posible:**

1. ¿Cómo percibe la imagen de la Universidad?
  - a. Adecuada.
  - b. Regular.
  - c. Inadecuada.
  
2. ¿Cómo evalúa la presencia publicitaria de la Universidad?
  - a. Buena.
  - b. Regular.
  - c. Mala.
  
3. ¿A través de qué medios usted se entera de los servicios de la Universidad?
  - a. La televisión.
  - b. Periódicos y revistas.
  - c. La radio.
  - d. El internet.
  - e. Vallas y paneles.
  - f. Activaciones.
  
4. ¿Cuál es la razón por la que usted elegiría estudiar en la Universidad?
  - a. Prestigio de la Universidad.
  - b. Calidad docente.
  - c. Precios de las pensiones.
  - d. Ubicación cercana a su domicilio.
  - e. Facilidad de traslados entre sedes (Lima y Arequipa).
  - f. Infraestructura
  - g. Equipos de última tecnología acordes a su carrera.
  
5. ¿Recomendaría estudiar a otras personas en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez



**ANEXO 12. Resultados del cuestionario a público en general que visitan las instalaciones de la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte**

<b>1. ¿Cómo percibe la imagen de la Universidad?</b>	
a. Adecuada.	282
b. Regular.	118
c. Inadecuada.	100
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

<b>2. ¿Cómo evalúa la presencia publicitaria de la Universidad?</b>	
a. Buena.	147
b. Regular.	262
c. Mala.	91
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

<b>3. ¿A través de qué medios usted se entera de los servicios de la Universidad?</b>	
a. Televisión.	135
b. Periódicos y revistas.	138
c. Radio.	76
d. Internet.	98
e. Vallas y paneles	35
f. Activaciones.	18
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

<b>4. ¿Cuál es la razón por la que usted elegiría estudiar la Universidad?</b>	
a. Prestigio de la Universidad.	117
b. Calidad docente.	77
d. Precios de las pensiones.	46
e. Ubicación cercana a su domicilio.	58
f. Facilidad de traslados entre sedes (Lima y Arequipa).	35
g. Infraestructura.	82
h. Equipos de última tecnología acordes a su carrera.	85
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

<b>5. ¿Recomendaría estudiar a otras personas en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte?</b>	
a. Sí.	246
b. No.	71
c. Tal vez	183
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

### ANEXO 13. Procesos de Admisión de otras Universidades de la Región.

PROCESOS DE ADMISIÓN UNIVERSIDADES 2016		
UNIVERSIDAD	FECHAS DE ADMISIÓN	MODALIDADES DE INGRESO ALTERNATIVAS
USS	20 DE MARZO	/SEGUNDA PROFESION/ /PREMIO EXCELENCIA/ /CEPRE/ /ESTUDIANTE DEL AÑO/
	23 DE MARZO (MEDICINA)	
	20 DE ABRIL	
	20 DE JUNIO	
	21 DE AGOSTO	
UTP	08 DE NOVIEMBRE (2015)	/EXAMEN PREFERENCIAL/ /EGRESADOS IDAT/ /EGRESADOS IPAE/ /PRE UTP/ /ENTREVISTA PERSONAL/
	06 DE DICIEMBRE (2015)	
	07 DE FEBRERO	
	20 DE MARZO	
	17 DE ABRIL	
	24 DE ABRIL	
	17 DE JULIO	
	14 DE AGOSTO	
USAT	02 DE JULIO	/TEST DAHC/ /ESCUELA PRE/ /EXAMEN PREFERENCIAL/
	09 DE JULIO (TEST DAHC)	
	25 DE JUNIO (TRASLADO)	
	27 DE AGOSTO	
UDL	21 DE AGOSTO	
UDCH	31 DE ENERO	/EVALUACIONES DE APTITUDES ACADÉMICAS/ /CENTRO PRE UNIVERSITARIO/ /ADMISIÓN POR EXPERIENCIA LABORAL/ /ADMISIÓN DIRECTA POR EXONERACIÓN/
	02 DE MARZO	
	15 DE MARZO	
	31 DE MARZO	
	25 DE ABRIL	
	24 DE JULIO (MEDICINA Y ODONTOLOGÍA)	
	18 DE AGOSTO	
	21 DE AGOSTO	
UAP	30 DE MARZO	
	30 DE AGOSTO	
	07 DE SEPTIEMBRE	
UCV	17 DE JULIO (EXAMEN DE GANADORES)	/EXAMEN DE GANADORES/
	21 DE AGOSTO	
UNPRG	5 DE AGOSTO	/EXONERADOS/ /CENTRO PRE/
	7 DE AGOSTO	
	14 DE AGOSTO	

## ANEXO 14. Comparación del rendimiento y publicaciones de la página de la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte

Página		Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1	 Universidad Católica San...	49,6K 	▲0,4%	7	544 
2	 USS - Universidad Señor...	47,2K 	▲1%	54	1,7K 
3	 Universidad Nacional Pe...	32,4K 	▲0,1%	0	0
4	 Universidad de Lambaye...	18,1K 	▲0,6%	9	385 
5	 Universidad de Chiclayo	13K 	▲0,6%	39	684 
TÚ 6	 USMP Usmg Filial Norte	10,3K 	▲0,5%	10	743 

**ANEXO 15. Fotos de “Visitas de Colegios”.**



**Charla motivacional en auditorio USMP**



**Charla en las instalaciones de Medicina Humana**



**Recorrido por las instalaciones de la Universidad**



**Demostración de preparación de bebidas en taller de Turismo y Hotelería**



**Entrega de merchandising a los alumnos visitantes**

**ANEXO 16. Fotos de “Talleres Vivenciales”.**



**Simulación de revisión dental  
Laboratorio Odontológico**



**Taller de topografía  
Instalaciones de FIA**



**Taller de manejo de cámaras 4K  
Set de Televisión**



**Revisión de muestras  
Laboratorio de Medicina Humana**

**Alumnos disfrutando de “Talleres Vivenciales 2017”**



**ANEXO 17. Fotos de la Feria Vocacional – “Feria de Negocios 2016”.**



**Inauguración de “Feria de Negocios 2016”**



**Alumnas con anfitrionas en stand de Economía y Contabilidad**



**Alumnas frente al biombo de USMP  
Stand de Ciencias de la Comunicación**



**Estudiantes de Negocios internacionales en el stand de su producto “Goaty Milk”**



**Alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos**

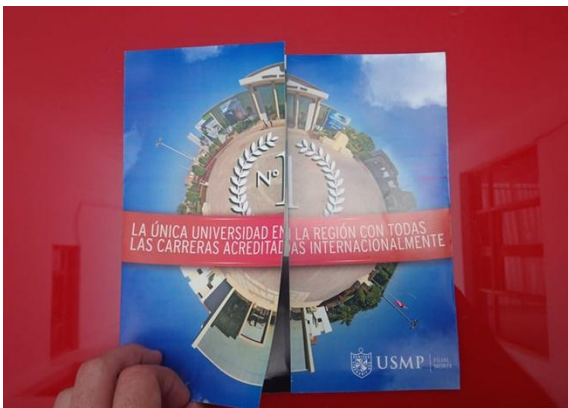
## ANEXO 18. Piezas Gráficas Publicitarias.



Tríptico de carreras profesionales



Volante de precios / Examen de Admisión



Díptico de Fortalezas de la USMP-FN



Publicidad en Revista Directa



Panel Publicitario



Gigantografías



**Publicidad en diarios**

### **ANEXO 19. Merchandising.**



**Pulseras plásticas y manitos resaltador**



**Bolsas con merchandising**





**Bolsas ecológicas con merchandising**



**Lapiceros ecológicos**



**Polo USMP**

ANEXO 20. Portadas de Facebook “Yo amo USMP”

 **USMP** FILIAL NORTE




**YO**   
**USMP**

ODONTOLOGÍA

 **USMP** FILIAL NORTE



**YO**   
**USMP**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

 **USMP** FILIAL NORTE



**YO**   
**USMP**

TURISMO Y HOTELERÍA