



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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS  
CURSOS SOBRE FLIPPED LEARNING EN LA FACULTAD DE  
EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO

HEREDIA, 2021

PRESENTADO POR  
JHONNY RICHARD RODRIGUEZ BARBOZA

ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ

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

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CURSOS SOBRE  
FLIPPED LEARNING EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
PERUANA CAYETANO HEREDIA, 2021**

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

**PRESENTADO POR:**

**JHONNY RICHARD RODRIGUEZ BARBOZA**

**ASESOR:**

**DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A mi querida tía Maggie Rodríguez Podestá,  
porque siempre me motivó y alentó para realizar  
este proyecto y obtener mi Licenciatura en mi  
primera carrera profesional. Muy agradecido.

**Jhonny Richard**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz, asesor de mi trabajo de suficiencia profesional, por darme las pautas necesarias con una buena vibra, lenguaje sencillo y su vasto conocimiento.

A la Mg. Melania Gutiérrez Yépez, jefa de la Unidad de Educación a Distancia (UED) y a la Lic. Emilia Tito Sánchez, secretaria de la Dirección Universitaria de Personal Docente (DUPD), por permitirme planificar, desarrollar y publicitar proyectos de educación virtual.

**Jhonny Richard**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN .....	X
JUSTIFICACIÓN .....	XV
<b>CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>18</b>
1.1.1. Teorías sobre el marketing .....	18
1.1.2. Marketing mix .....	19
1.1.3. Marketing digital .....	22
1.1.4. Posicionamiento .....	25
1.1.4.1 Posicionamiento Web .....	25
<b>1.2. ACTIVIDAD PROFESIONAL PRINCIPAL .....</b>	<b>27</b>
1.2.1. Planner (Planificación estratégica) .....	27
<b>1.3. ACTIVIDADES PROFESIONALES SECUNDARIAS .....</b>	<b>28</b>
1.3.1. Community manager .....	31
1.3.2. Diseñador gráfico .....	34
1.3.2.1. Semiótica .....	36
1.3.3. Social media manager .....	38
<b>1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1. RESEÑA DEL CENTRO LABORAL .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2. CRONOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES .....</b>	<b>46</b>
2.2.1. Planner .....	47
2.2.2. Community manager .....	53
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>63</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis del entorno: Oportunidades - Amenazas	XIV
Tabla 2	Análisis del entorno: Fortalezas - Debilidades	XV
Tabla 3	Aspectos del marketing mix	20
Tabla 4	Tareas específicas en una agencia de publicidad	30
Tabla 5	Diferencias entre el community manager y el social media manager	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Características personales y psicológicas del consumidor	22
Figura 2	Proceso de comunicación publicitaria	25
Figura 3	El poder de la semiótica mediante los signos	37
Figura 4	Estructura orgánica del Vicerrectorado Académico	44
Figura 5	Estructura orgánica de la Unidad de Educación a Distancia	35



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Constancia de trabajo

Anexo 2: Diseño de Sílabo y lanzamiento del curso “HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE EN ENTORNOS VIRTUALES EN EL NIVEL SUPERIOR” en la red social de Facebook

Anexo 3: Fin de curso sobre “HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE EN ENTORNOS VIRTUALES EN EL NIVEL SUPERIOR” para las autoridades de la UPCH.

Anexo 5: Diseño de Sílabo y lanzamiento del curso “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN SUPERIOR. NO PRESENCIAL” en la red social de Facebook.

Anexo 4: Plan de marketing digital diseñado en Genially

Anexo 5: Diseño de Sílabo y lanzamiento del curso “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN SUPERIOR. NO PRESENCIAL” en la red social de Facebook.

Anexo 6: Arte y lanzamiento del curso-taller “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN SUPERIOR” publicitado vía e-mail marketing para personal docente de la UPCH y público externo.

Anexo 7: Lanzamiento del curso de diseño de sesiones en Facebook

Anexo 8: Lanzamiento del Webinar sobre Flipped Learning en Facebook

Anexo 9: Lanzamiento de la Maestría en Educación Intercultural Bilingüe

Anexo 10: Lanzamiento del Diplomado en Formación de Formadores en Facebook

Anexo 11: Boletín Mayo - Junio, edición n° 77 de “Educación@Cayetano”

Anexo 12: Boletín Julio – Agosto – Setiembre, edición n° 78 de “Educación@Cayetano”

Anexo 13: Cuadro comparativo sobre población y cantidad de cursos ofertados desde el 2019-2 al 2021-1.

## RESUMEN

El objetivo de estudio es determinar cómo el marketing digital mejora el posicionamiento de los cursos de Flipped Learning gestionados por la Unidad de Educación a Distancia de la Facultad de Educación de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. La metodología de trabajo se basa en la narrativa de las experiencias profesionales realizadas en el centro de labores que sirven como un referente teórico y práctico para los interesados en esta disciplina profesional.

Mi desempeño laboral lo realicé aplicando lo aprendido en mis cinco años de estudios universitarios. Asignaturas directamente relevantes a mi desempeño profesional como: Semiótica, Diseño gráfico, Marketing, Tecnologías de la Información, Diseño Publicitario, Fotografía, Redacción Publicitaria, Comportamiento del Consumidor y aplicando todo lo aprendido en el Taller de Agencia Publicitaria Integral y el Taller de Agencias de Marketing y Publicidad.

Para aportar significativamente en los procesos y la planeación de futuros cursos que sean idóneos y se oferten en la red social de Facebook, tuve la iniciativa de crear un plan de marketing digital utilizando la plataforma interactiva Genially; donde se tuvo en cuenta al buyer persona, la oferta académica de la competencia, el objetivo del plan estratégico y la estrategia para su realización. Por otro lado, se realizó un cuadro comparativo a modo de progreso, en donde se puede conocer la cantidad de cursos ofertados en el semestre 2019-2 y cuantos están vigentes en el semestre 2021-1, así como la población que requería el servicio en ese entonces y los que en la actualidad se han matriculado.

**Palabras clave:** community manager, marketing digital, medios digitales, planner y redes sociales.

## ABSTRACT

The objective of the study is to determine how digital marketing improves the positioning of the Flipped Learning courses managed by the Distance Education Unit of the Faculty of Education of the Universidad Peruana Cayetano Heredia. The work methodology is based on the narrative of the professional experiences carried out in the work center that serve as a theoretical and practical reference for those interested in this professional discipline.

I did my job performance by applying what I learned in my five years of university studies. Subjects directly relevant to my professional performance such as: Semiotics, Graphic Design, Marketing, Information Technology, Advertising Design, Photography, Advertising Writing, Consumer Behavior and applying everything learned in the Integral Advertising Agency Workshop and the Agency Workshop Marketing and publicity.

To contribute significantly to the processes and planning of future courses that are suitable and offered on the Facebook social network, I had the initiative to create a digital marketing plan using the interactive platform Genially; where the buyer persona, the academic offer of the competition, the objective of the strategic plan and the strategy for its realization were taken into account. On the other hand, a comparative table was made as a progress, where you can know the number of courses offered in the 2019-2 semester and how many are valid in the 2021-1 semester, as well as the population that required the service in back then and those who have enrolled today.

**Keywords:** community manager, digital marketing, digital media, planner and social networks.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una poderosa herramienta al servicio de las distintas estrategias del marketing. ¿Por qué es necesario invertir en publicidad? ¿Cuál es el cambio que este departamento puede generar en una organización? ¿Se puede renovar la imagen de marca y propiciar una nueva comunicación publicitaria para lograr un adecuado posicionamiento? Las respuestas a estas y otras preguntas para comprender la importancia de la publicidad y el marketing se verán reflejadas en la descripción de mi experiencia profesional como especialista en publicidad para la mejora en la organización en la cual formo parte activa de un cambio significativo.

En mi desempeño profesional como comunicador social realizo labores como planner de cursos con contenidos educativos acorde a las necesidades del mercado y del contexto actual. Doy importancia a la necesidad de contar con un profesional competente capaz de evidenciar las habilidades del planner, quien tiene a la marca anunciante y al consumidor en el centro de las decisiones creativas con estratégicas de comunicación. Aporta un planteamiento inteligente, quizá osado y arriesgado, para hacer modificaciones pertinentes enfocándose en la marca junto con las necesidades del target. Su labor en un primer momento es investigativa y se especializa en conocer los insights relevantes del target para que después la idea o concepto sea trasladado al creativo. Las habilidades top requeridos por un planner estratega son: comprender al consumidor conociendo lo que hacen y cómo lo hacen, ver un problema desde varios ángulos y darle soluciones pragmáticas, es un buscador innato en las tendencias sociales y culturales, entre otros, por último, ser capaz de interactuar acertadamente y trabajar en equipo.

Como actividades secundarias en mi desempeño profesional, laboro como Community manager. Elaboro y ejecuto la estrategia de creación de piezas gráficas publicitarias o artes utilizando el marketing digital. Tengo la responsabilidad de administrar la red social de Facebook de la FAEDU junto con un colega programador y mostrarla hacia la comunidad online, gestionando la identidad con la nueva imagen de la facultad en internet.

Otra actividad que desempeño dentro del área con una limitada frecuencia es como Social media manager. Esta es una actividad de planificación y de investigación para estructurar planes de acción y así poder crear campañas publicitarias atractivas a los públicos objetivos, ya sean cursos o diplomados especializados para profesores de los niveles de Educación Básica Regular (EBR) o Educación Superior Universitaria.

Mensualmente apoyo en labores de diseño en la realización del “Boletín Educación Cayetano” y eso se publica en la web de FAEDU. Para realizar dicha pieza gráfica, se utiliza la herramienta digital Genially para la creación de contenidos mediante animaciones y botones de interactividad para que los usuarios puedan revisar lo que la facultad les ofrece de acuerdo a su agenda programada como webinars de acceso masivo y crónicas sobre experiencias profesionales de algunos docentes egresados de la misma facultad.

Cabe resaltar que el departamento en el cual estoy laborando no es conformado por un gran número de colaboradores. Lo conformamos solo cuatro personas: la jefa del Departamento de Educación a Distancia, un colega Community manager, un programador y mi persona. El motivo por el cual está delimitado de esta manera es debido a la limitada atención que el Vicerrectorado Académico, área superior encargada, brinda a este departamento en implementación y presupuesto.

Es muy sabido que la UPCH es especialista en carreras relacionadas a la salud, la cual toda su atención, gestión y presupuesto son destinados a las otras veinte carreras profesionales que brindan a los estudiantes.

### **Descripción de la problemática:**

El Departamento de Educación a Distancia de la UPCH no contaba, hasta antes de que se diera la pandemia por el COVID-19, de un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor. Su público objetivo que son profesionales docentes de distintas instituciones educativas privadas y públicas en la diversidad de niveles educativos: Educación Básica Regular (EBR) y Educación Superior tenían un conocimiento limitado de que la mencionada universidad ofrecía cursos sobre *Flipped Learning*. Estos tiempos de pandemia donde la presencialidad en las aulas de pizarras blancas y grandes con un aforo de hasta más de cuarenta carpetas individuales se ha visto obligada a una modificación en forma y fondo por la nueva educación virtual. Los docentes, como target principal, se han visto en la necesidad de actualizarse en el aprendizaje de cursos, talleres y especializaciones en herramientas digitales con fines educativos. Es así, que nace una posible solución, la cual es identificar al marketing digital como una de las alternativas propicias para que estos cursos lleguen a satisfacer la necesidad de los potenciales consumidores de este servicio y llegar a fortalecer el *know how*, expandir el conjunto de conocimientos adquiridos para que la empresa brinde una renovada y agresiva campaña publicitaria utilizando adecuadamente las redes sociales como el Facebook, Twitter o el Instagram para la publicidad de sus contenidos. Lamentablemente, los canales de comunicación eran limitados dando forma a un problema mayor: el público objetivo desconocía que la UPCH cuenta con una carrera especializada en Educación, y más aún, que ofrece cursos para su mejora continua profesional.

De continuar esta dificultad, conllevaría a situaciones negativas que pueden acabar hasta con el cierre de la Facultad de Educación. La población estudiantil puede verse afectada a la posibilidad de cese de actividades educativas al no generar los ingresos necesarios para que los distintos programas ofrecidos sean sostenibles por una escasa divulgación de la información por medio de los canales de comunicación. Por otro lado, la limitada presencia de marca en la mente de los consumidores en el mundo educativo hace que su posicionamiento en el mercado corra peligro. Al pensar en la UPCH, las personas se imaginan en aquellas carreras universitarias relacionadas con la salud: Medicina Humana, Estomatología, Psicología, Enfermería, entre otros; pero no conocen que tiene una facultad de educación, ni saben que se ha lanzado en la Facultad de Ingeniería, las carreras de Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Ambiental e Ingeniería Biomédica.

Ante ello conviene utilizar una agresiva estrategia de marketing digital para buscar la solución de que pueda lograrse una presencia en el mercado en ámbito educativo y con ello lograr que exista un mayor número de matrículas en los próximos semestres académicos de estudiantes de educación inicial, primaria o educación intercultural bilingüe. Al realizar un diagnóstico situacional en mi área, se puede identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que son un punto de partida para la identificación de problemas y su tratamiento adecuado para la toma de decisiones. Para descubrir a mi buyer persona, se pudo realizar un focus group, previa autorización con la Escuela de Educación para conocer a aquel cliente ideal que requiere de nuestros servicios. Del mismo modo, Se realizó un Plan de marketing digital teniendo en cuenta al buyer persona, la competencia directa, el análisis FODA y las estrategias con miras a mejorar el posicionamiento de los cursos de flipped learning que se ofrecen mediante la red social de Facebook.

## Análisis del entorno

**TABLA 1**

Análisis del entorno

**Tabla 1: Oportunidades - Amenazas**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Prestigio nacional e internacional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.	1. Incremento de personal capacitado en publicidad con mayor capacidad de inversión para estudiar cursos online.
2. Incremento de la demanda de programas de especialización en competencias digitales en universidades privadas.	2. Community managers de otras universidades prestigiosas que tienen la disponibilidad de trabajar en forma remota con la suficiente destreza en marketing digital.
3. El contexto del COVID-19 genera una gran demanda para docentes de varios niveles en especializarse en cursos de herramientas digitales.	3. Inadecuados canales de comunicación los cuales generan una pérdida en la rentabilidad y matrícula de estudiantes en la carrera profesional de Educación.
	4. No existe un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor sobre la presencia de una facultad de educación en una universidad que atiende especialmente carreras de salud.

Fuente: Elaboración propia



## Análisis interno

### TABLA 2

#### Análisis Interno

**Tabla 2: Fortalezas - Debilidades**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Personal capacitado con estudios en Herramientas Digitales y cursos de especialización en Community manager y redes sociales.	1. Compromiso con la calidad, presupuesto y la innovación por parte de áreas superiores.
2. Capacitación constante por parte del equipo de trabajo en la mejora de las habilidades de producción de contenidos relacionados a publicidad y marketing digital.	2. No se cuenta con el apoyo de varios colaboradores para la repartición de funciones específicas.

Fuente: Elaboración propia

### **Justificación de la investigación:**

Es conveniente hacer este trabajo ya que presenta una relevancia y trascendencia social para beneficiar a los docentes de diversos niveles educativos como la Educación Básica Regular (EBR) y Educación Superior quienes requieren el servicio de asistir virtualmente a cursos relacionados a la mejora de su desempeño profesional. Asimismo, servirá como antecedente a los futuros investigadores entendidos en estos temas, para brindarles un adecuado marco teórico referente a sus actividades laborales.

La justificación de esta investigación radica primordialmente en los siguientes niveles: A nivel metodológico, este estudio proporciona información útil y oportuna

acerca del diseño y la inclusión de una nueva propuesta de estrategias publicitarias - como recurso metodológico- para el entendimiento de cómo funciona el área de publicidad de una empresa en particular, en este caso, del Departamento de Educación a Distancia en la UPCH. A partir del presente estudio se buscará que dicho aporte se encuentre alineado desde una aproximación más cercana a las necesidades de los estudiantes de la especialidad de Publicidad.

Presenta un nivel teórico en la contribución de servir como un referente teórico y pragmático y así llenar un vacío en el conocimiento mediante la exposición de las definiciones conceptuales, teorías ubicadas en libros actualizados y artículos científicos indexados de alto impacto. Sobre este punto, se hace referencia al padre del marketing moderno. El Dr. Philip Kotler, profesor estadounidense es el más alto referente sobre esta disciplina digital, quien ha aportado significativamente en conocimientos y nuevas percepciones sobre el marketing moderno desde hace 50 años. Reitera y enfatiza en que el foco de atención de las empresas tiene que ser la satisfacción de los clientes junto con brindar información de los beneficios de los productos y no sólo saber cómo vender o distribuir productos.

A nivel práctico, esta investigación es de gran utilidad a diversos agentes. En primer lugar, el beneficio a los interesados en conocer qué tipo de actividades puede realizar el *Planner* de una agencia publicitaria, institución educativa, entre otros. Su labor es conocer el entorno donde va a realizar distintas campañas publicitarias y la toma de acciones, pautas o procesos las cuales conlleva un trabajo con mucha investigación y creatividad, además de entender el giro de negocio en donde necesita reformular un concepto llamativo y poder generar una necesidad de que el consumidor elija el producto o servicio que se les ofrece. En segundo lugar, logra que los estudiantes de publicidad o público interesado en estos temas especializados y

que deseen incluir dichas estrategias comunicativas y la planeación realizadas en el presente trabajo para su quehacer profesional. En tercer lugar, aspirará a ser un antecedente importante para que la Universidad de San Martín de Porres genere esfuerzos en la implementación de una mejora significativa para los estudiantes de la especialidad de Publicidad como talleres vivenciales donde exalumnos puedan compartir experiencias reales y puedan motivarlos a una elección acertada y con eso, ya en sus futuros empleos, puedan conocer el comportamiento de los potenciales consumidores al ofrecerles y generar una reingeniería en la idea de marca.

### **Objetivos de la investigación:**

#### **Objetivo general**

- Determinar como el marketing digital mejora el posicionamiento de los cursos de Flipped Learning en la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

#### **Objetivos específicos**

- Precisar cómo la gestión del Community manager mejora el posicionamiento de los cursos de Flipped Learning en la Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Determinar cómo la gestión del Diseñador gráfico mejora el posicionamiento de los cursos de Flipped Learning en la Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Precisar cómo la gestión del Social Media Manager mejora el posicionamiento de los cursos de Flipped Learning en la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

## **CAPÍTULO I:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Bases teóricas**

##### **1.1.1. Teorías sobre el marketing**

Con el pasar de los años, se entiende más al marketing como un área fundamental y transversal a todas las áreas de la empresa en donde todos los colaboradores como los profesionales de ventas quienes venden los productos o servicios cumplen las directrices éticas propuestas en la misión, visión y valores de la empresa; los asesores comerciales quienes tratan a los potenciales clientes con el adecuado todo de voz y la atención personalizada; el equipo de planeamiento que piensa en las necesidades del consumidor para proponerles algo novedoso y funcional. Finalmente, donde el personal de recursos humanos contagian positivamente y realizan actividades de motivación, dinámicas retadoras junto con proponer retos para fomentar una mejora económica a todos los colaboradores para que puedan brindar un servicio de calidad, están haciendo marketing.

No se pretende cambiar el marketing tradicional definido por la AMA (American Marketing Association, 2021) como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”, sino llevarlo a algo más complejo y funcional citando a Cibrián (2018) quien lo define como un proceso que lo abarca todo, desde su inicio con el estudio del mercado para identificar las necesidades y el comportamiento de los posibles compradores hasta la satisfacción total de los clientes por medio del lanzamiento de nuevos productos y servicios utilizando una

comunicación efectiva y brindándoles un precio competitivo; así como las estrategias para fidelizar a los consumidores hasta el servicio de postventa.

Las estrategias del marketing según Vargas (2017) indica que es relevante entender qué es el marketing tradicional y el digital ya que presentan beneficios y limitaciones. Primero, el marketing tradicional o vertical la cual dirige el producto o servicio por medio de actividades de negocio desde el productor hasta el comprador. Mientras que el marketing digital consiste en la búsqueda de la innovación del bien o servicio.

Existe un nuevo concepto del marketing la cual nos habla de una nueva metodología aplicada a bienes o servicios que existen en la actualidad; el Innovation & Entrepreneurship Business School (2021), propone abandonar el proceso de un marketing vertical (Vargas, 2017) y detectar una necesidad no satisfecha en un determinado público objetivo para diseñar un producto innovador alineado a las variables del marketing mix.

### **1.1.2. Marketing mix**

En el mundo del marketing, Philip Kotler es uno de los más destacados autores sobre este término y lo define como “un conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Jimenez, Vilajoana, & Baurier, 2017, p. 17). El anunciante utiliza estos recursos como una forma de hacer llegar su producto o servicio en los canales correctos como un lugar adecuado, generar oferta para que haya posteriormente una demanda con un precio justo que este al alcance de la canasta familiar, entre otros.

Ante esto, varios autores dan sus apreciaciones sobre el marketing mix al utilizar “las cinco P’ de la mercadotecnia” (Gutiérrez, Karam y Fiol, 2019) en la cual

cambia la cantidad de P' de acuerdo a la autoría de origen: la primera P es relacionada al Producto, puede ser un bien tangible o intangible como una idea o servicio; la segunda P es relacionada al precio o valor económico del producto; la tercera P es relacionada al lugar o plaza donde se entrega-recibe el producto o servicio; la cuarta P es relacionada a la promoción vinculada a la forma en la que se da a conocer y mantener la demanda del producto o servicio, auxiliándose de herramientas como anuncios, relaciones públicas, ventas personales, entre otras; una quinta P es el posicionamiento la cual se refiere a la imagen mental del bien ofertado.

**Tabla 3**

*Aspectos del marketing mix*

Mix de Marketing	Descripción	Políticas	Objetivos	Estrategias
<b>Producto</b>	Satisfacer una necesidad o deseo	Característica, gama, presentación, marca	Mejorar el producto	De modificación Ampliar la línea Aumentar calidad Nuevas necesidades
<b>Precio</b>	Valor económico de un bien o servicio en función a la utilidad percibido que ofrece	Establecer un nivel de precio que esté de acuerdo con los objetivos del mercado	Rentabilidad Conjugar competitivamente los costos, demanda y competencia	Descuentos Programas especiales de ventas Eleva el precio para hacerse más selectivo. Reducción de precio cambiando diseño o empaque Ofertas Ofrecer accesorios Términos de pago

<b>Distribución</b>	Colocar el producto al alcance del consumidor	Crear oportunidad de compra y servicios de postventa	Conseguir que el producto se distribuya de acuerdo a los requerimientos del comprador	Cambiar canales de distribución Manejo de mayoristas Consolidar fuerza de ventas Almacenes regionales Centros de servicios Ventas a través de catálogos
	Puente de la empresa y el mercado	Escuchar y transmitir mensajes que permitan una aceptación competitiva, compuesto por los clientes y medios de comunicación	Dar a conocer la identidad, cultura y filosofía de la empresa Dar a conocer los productos y/o servicios Lograr que los consumidores prefieran el producto y/o servicio a los que ofrece la competencia	Mix de comunicación Seleccionar las formas de comunicación externa adecuadas

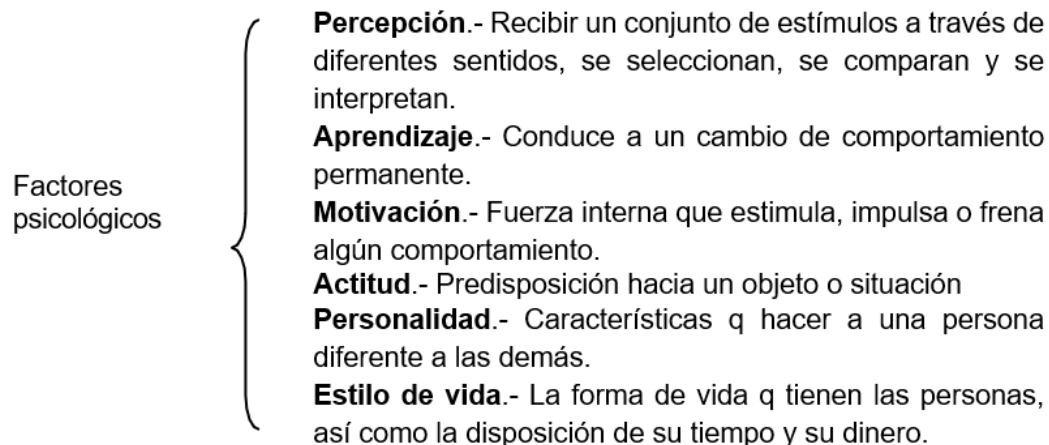
*Nota.* En la publicidad, el anunciante pretende cubrir con las necesidades del mercado mediante diferentes estrategias. Adaptado de García-Uceda (2011).

En Publicidad, el comportamiento del consumidor es el resultado de factores externos que actúan sobre sus características personales llamados factores internos. Es así que los factores externos del comportamiento de los consumidores

son la familia, los grupos de convivencia, los grupos de referencia, las clases sociales, la cultura; y los factores internos son sus características personales y psicológicas.

## Figura 1

### *Características personales y psicológicas del consumidor*



*Nota.* Adaptado de García-Uceda (2011).

### 1.1.3. Marketing digital

Sobre esta variable de estudio, El Dr. Philip Kotler es uno de los más reconocidos estandartes quien ha revolucionado la forma de pensar sobre cómo debe de considerarse el marketing tradicional hacia un marketing 3.0 (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), la cual habla del marketing dirigido y centrado en los valores de las personas como seres humanos integrales.

En el pasado quedó que las empresas publiciten contenidos exclusivos, inalcanzables para algún grupo de usuarios (Kotler, 2020). El poder económico ya no



está centralizado, sino está distribuido en varios niveles socioeconómicos dando pie a la inclusión social. No solo se evidencia en el mundo real, sino en el mundo digital. La tecnología facilita una automatización de los procesos para reducir el costo de los productos finales para posibilitar atender la alta demanda de los nuevos mercados emergentes. Marcas anteriormente exclusivas como Apple, Victoria Secret, H&M, entre otros; llegan al Perú con un nuevo concepto de marca y se establecen en los conos de Lima para ofrecer productos de calidad al alcance de las posibilidades económicas de los nuevos estratos sociales. Ahora, en un mundo digitalizado, las redes sociales juegan un papel importante en redefinir cómo se puede interactuar las personas de estos nuevos estratos y entablar relaciones sin ninguna frontera demográfica. Una “ciudad digital inclusiva” (Kotler, 2020), acoge a las minorías para ayudarles a sentirse aceptadas y realizadas. La masificación de la información por medios digitales ha permitido a los nuevos emprendedores a publicitar sus productos o servicios de una manera gratuita, eficaz y confiable; sin intermediarios quienes ejercen indirectamente un coste extra en el transporte de lo ofertado. Con todo lo anterior expuesto, llegará un punto en que ya no habrá un monopolio en la oferta y demanda, sino que la competitividad será asequible a empresas y emprendedores.

Por otro lado, las empresas necesitan crear culturas corporativas con productos y servicios que reflejen los valores de los consumidores. Sobre las tendencias del marketing digital, la agencia colombiana SMDIGITAL (2018) plantea cuatro tendencias:

1. Economía de plataformas. - está basada en la comunicación publicitaria entre los ofertantes y demandantes por medio de plataformas digitales en tiempo real; donde desaparecen los intermediarios para economizar el factor precio.

2. Super contenidos. - ofertar interesantes contenidos originales mediante distintas plataformas de contenido variado para que los consumidores tengan a bien comentar y consumir la gran oferta de posibilidades por medio de los medios digitales.
3. Comercio social y móvil. - Las distintas aplicaciones móviles en el mercado digital es un ecosistema virtual donde el público objetivo encuentra todo lo que necesita y en todas sus posibles categorías.
4. Inteligencia artificial (AI). – Generada por medio de la interpretación de datos mediante un sistema programado con el fin de registrar las reacciones de los consumidores o sus intereses para registrarlos en una base de datos y sean utilizados en publicidad por email, anuncios en páginas web, entre otros.

Pineda & Enrique (2018) definen el marketing digital como un medio por la cual las empresas o instituciones publicas o privadas utilizan estrategias de comunicación para el logro de los objetivos planeados utilizando plataformas virtuales. Ante esto, Jimenez, et. al (2017), describen cómo se da el proceso de comunicación publicitaria utilizando medios electrónicos o digitales que son fundamentales para que al final del proceso, se de un cambio de actitud y se pueda generar una compra para la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

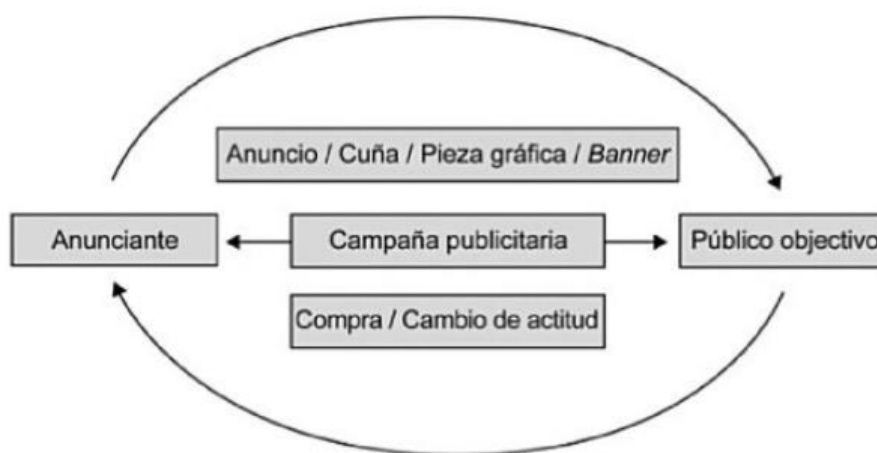
#### **1.1.4. Posicionamiento**

En el marketing tradicional u offline se publicita un producto o servicio en los medios convencionales en un público local como la radio, televisión, entre otros, mientras que el marketing digital u online se dedica a publicitar todas las estrategias por medio de

medios digitales como las redes sociales e internet. (Méndez, 2020). Es así que el posicionamiento de una marca tiene como objetivo ocupar un lugar de relevancia en la mente del consumidor para que se logre diferenciar de la competencia. (Celaya, 2017).

## Figura 2

### *Proceso de comunicación publicitaria*



*Nota.* Adaptado de Jimenez, Vilajoana, & Baurier (2016)

### 1.1.4.1. Posicionamiento web

Debido al crecimiento exponencial de la información encontrada en internet, los anunciantes buscan que su marca pueda estar aún más en contacto con los posibles consumidores. Es así que se crea en la década de los 90 buscadores de información como Yahoo, Excite y Lycos, entre otros. Los contenidos eran programados para diferenciarse de la competencia y con el paso del tiempo, la empresa Google es ahora la que tiene más del 90% de búsquedas de diferentes temas o preferencias específicas.

El posicionamiento web es la importancia o relevancia de un determinado sitio web en la red. De acuerdo a estudios estadísticos, si un sitio web no figura en las primera búsqueda de resultado en Google, es como si esa marca no existiera y se puede perder la presencia de marca entre cientos de páginas web que puede ofrecer lo mismo; pudiendo perderse en el mar de información en internet.

Cuando necesitamos brindar información relacionada a posicionamiento y el marketing digital, debemos de plantear dos posibles conceptos básicos:

1. **SEM (Search Engine Marketing)**. Conocido como optimizadores para motores de búsqueda. Son gestores de enlaces que son patrocinados en los portales y buscadores de manera pagada para que al realizar una búsqueda de un servicio, éste pueda ser encontrado de forma inmediata y en los primeros lugares para diferenciar a la competencia utilizando plataformas como Google Ads o Microsoft Advertising. En otras palabras, se pretende aumentar el tráfico de una página web por medio de anuncios pagados. (Celaya, 2017).
2. **SEO (Search Engine Optimization)**. Conocido como la optimización e implementación de estrategias para el posicionamiento natural de información en los buscadores. A comparación del SEM, ésta es gratuita y son encontradas debajo de las primeras búsquedas relevantes. (Celaya, 2017).

## 1.2. Actividad profesional principal

### 1.2.1. Planner (Planificación estratégica)

Este término nace en 1968, por la gestión del directivo la agencia J. Walter Thompson (JWT), Stephen King, considerado como el padre del *planning*, en la cual fusionó los departamentos de investigación y marketing, naciendo el departamento de Planificación estratégica. Las empresas buscaban una forma de diferenciar las marcas por una manera racional y que los consumidores relacionen la marca con lo publicitado. Los consumidores demandaban una publicidad más elaborada, más novedosa, más útil a ellos. Elegían a la marca que les brinda esa satisfacción y el estatus generado después de realizar la compra. El mercado empezaba a madurar, a tener la enorme tarea de comprender al consumidor y que las técnicas publicitarias ofrecidas en los canales de comunicación sean más efectivos. (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana, & Clemente-Mediavilla, 2019) y (Fanjul, González & Arranz, 2018).

En Europa, la planificación estratégica a cargo del planner empezó en los años 90. Su principal función era comprender y ser la voz de los consumidores para trasladar esa información a la empresa y poder fortificar los insights que se tiene por parte de los clientes. Los insights tiene su origen en la psicología y se relaciona estrechamente con la publicidad ya que se pretende entender la forma en como las personas piensan, sienten o actúan sobre un determinado producto o servicio. Conocer los insights, es el principal eje de la creatividad manifestada en la publicidad. Inspira a los creativos a diseñar campañas publicitarias más eficaces.

La estrategia de comunicación publicitaria tiene una gran importancia en el desempeño de los creativos y de cómo se lanza al mercado un producto innovador mediante la información recopilada de los insights de los consumidores. Generar un

impacto publicitario en el cual podemos tener cautivo la atención del consumidor haciendo memorable un mensaje publicitario, es un gran reto que está presente en todas las empresas. La creatividad es un aspecto necesario que responde a la forma de cómo se va a realizar, cómo se le va contar al público los beneficios de la marca y por consiguiente, el resultado de cómo se recibe el mensaje para poder ser recordados y preferidos en una próxima compra.

El *planning* en la definición de González (2019), consiste en determinar los objetivos de comunicación, la habilidad para alcanzarlos y emplear la investigación para evaluar su eficacia. Los cambios constantes de la tecnología y de la sociedad hace que se modifique la forma en cómo el proceso de planificación de la comunicación publicitaria sea entendido eficazmente y que su mensaje sea captado y recordado. Las empresas publicitarias necesitan del planner para pensar desde el punto de vista del consumidor y diseñar los adecuados planes estratégicos.

Con todo lo anterior expuesto, la labor del planner en los medios digitales ha cobrado un protagonismo importante y ofrece niveles de rentabilidad en la producción de una comunicación efectiva. Álvarez (2017) indica que no hay una marca que no esté viendo la forma de cómo aprovechar las oportunidades que brindan los entornos digitales. Son canales de comunicación que proporcionan ventajas únicas por su naturaleza de contenidos sin costo, en comparación en lo que para las agencias y anunciantes es común adquirir planes para publicitar en medios convencionales. La interactividad crea esa estrecha relación entre la marca y el consumidor (Álvarez, 2017). El mundo digital fomenta un mecanismo especial en la cual su gestión es en tiempo real y puede ser muy eficaz si se tiene el planeamiento debido o lo puede llevar al fracaso.

El planner es una persona que necesita estar al tanto de todo lo relacionado al área en cual se desarrolla para luego poder tener que evaluar y crear una estrategia de marca. Un planner estratégico entiende la realidad del consumidor y está presente en todo el proceso creativo. Es el responsable dentro de la una organización de tener empatía con el target y especializarse en su conocimiento para dar así con insights relevantes y accionables en la comunicación persuasiva que, plasmados en una estrategia creativa, en el lenguaje del consumidor, orienten al equipo creativo en la fase siguiente de la creación de las piezas publicitarias. El planner tiene la responsabilidad de materializar desde un enfoque estratégico toda la investigación recopilada en un concepto creativo que juegue a favor de los objetivos de comunicación de la marca o del producto, y que si está representada por un insight sea capaz de generar una reacción de familiaridad y un vínculo emocional con el target. (Castello-Martínez, 2017).

La planificación estratégica tiene notoriedad en la eficacia publicitaria e incluye al consumidor en el centro de la planeación de una campaña publicitaria exitosa. Mediante un correcto planteamiento del *planning*, la construcción de una marca (branding), lo que se dice (contenidos) y lo que se hace (experiencias), tienen que estar unidos por la coherencia en un planning potente e innovador entre varios departamentos de la agencia publicitaria.

**Tabla 4.**

***Tareas específicas en una agencia de publicidad***

<b><i>Director de Cuentas</i></b>	<b><i>Planner</i></b>	<b><i>Director creativo</i></b>
Gestiona la cuenta y mantiene la relación con el cliente.	Concepto estratégico y análisis de la investigación. Detectar el insight.	Concepto e idea creativa Resolución creativa y aplicación en diferentes medios y formatos.
Coordinación interna de los equipos y planificación de los trabajos diarios.	Planificación estratégica de la campaña y seguimiento y evaluación.	

*Fuente.* Recopilado de González (2019) “Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning”.

La actividad profesional del planner dentro de una agencia de publicidad, se puede desdoblar en varias etapas:

- Recepciona la información (imagen, estudios de mercado, etc.).
- Realiza un tratamiento de la información (analiza, sintetiza y estudia la información recibida).
- Interpreta y transforma el briefing del cliente en un briefing creativo, con eso tener en claro qué comunicar y cómo hacerlo.
- Propone y muestra la estrategia al Departamento de Cuentas y al Departamento creativo.
- Los tres departamentos: el de cuentas, de creatividad y el planner presentan la campaña publicitaria al anunciante.
- Presenta al cliente los componentes de la campaña para su aceptación y difusión.



### **1.3. Actividades profesionales secundarias**

#### **1.3.1. Community manager**

La gran oportunidad que ha brindado estos tiempos de pandemia en el mundo, es que se ha fortificado los contenidos y procesos de toda índole de diferentes campos o disciplinas; desde la administración del personal hasta la masificación de la información en tiempo real. Quien es una pieza clave a modo de nexo entre los consumidores y la empresa es el community manager. A todo esto, Moreno (2014) reflexiona sobre el community manager:

- Es aquel profesional que se especializa en el uso de las herramientas y plataformas digitales que se encargan de gestionar las diferentes redes sociales junto con los canales de comunicación de una empresa.
- Es aquel personal capacitado y conocedor de la cultura organizacional de la empresa quien responde adecuadamente a los comentarios que se postean en los social media y quien hace lo posible por defender a la empresa ante las quejas o sugerencias de sus suscriptores.
- Es un profesional con la capacidad de comunicar de forma empática, proactiva y organizada en las redes sociales.

Conviene comentar que las tareas propias a la labor profesional del community manager según Ortega & Rendón (2017) son: (1) crea perfiles en las redes sociales. (2) actualiza sus contenidos y (3) establece una comunicación con los consumidores de estos perfiles.

En este año 2021, quien no sabe de tecnologías o de programas informáticos en como estar en un grave problema de espacio y tiempo, donde en algún momento

se pondrá en riesgo la competencia digital y lamentablemente, los empleadores tendrán la necesidad de buscar un reemplazo que si cubra sus expectativas. Un community manager no es una persona que maneja el Facebook como si fuera la tabla de multiplicar o que tenga cientos de seguidores en Twitter; va más allá de eso, y se evidencia en el trabajo diario. Un community manager es aquel personal que establece objetivos pertinentes para el logro de resultados, verifica y mide el retorno de la inversión, recomienda una estrategia adecuada en base a sus necesidades. Es alguien que brinda un cambio significativo en la empresa siendo “la voz de los usuarios en internet y los oídos de la empresa en las redes sociales”. (Moreno, 2014, p.35).

Algunas de las principales características que posee un community manager son:

- Es un profesional calificado, tiene amplia experiencia y formación en marketing digital, sabe cómo redactar adecuadamente en entornos virtuales, conoce herramientas digitales y es consciente que su labor está en constante evolución.
- Es creativo, conoce cómo la comunicación publicitaria es propicia para que se genera un valor tanto para la marca como para sus usuarios.
- Conoce a la competencia, tiene un plan de acción en base al diagnóstico situacional; la cual se brinda información de quienes pueden ser los posibles competidores directos e indirectos.
- Conoce a su público objetivo, es crucial para lanzar una adecuada estrategia de marketing y buscar generar un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores ofreciendo contenidos relevantes a sus preferencias.

- Es de mente abierta, siempre hay que “pensar fuera de la caja”. Ser innovador pensando en las nuevas y motivadoras formas de atraer a los consumidores con los contenidos publicitados.

Las redes sociales son plataformas privadas “gratuitas” donde los usuarios se registran e intercambian información. El término de *privado* obedece a que es un servicio de propiedad de una empresa privada. Así un usuario tenga una cuenta en alguna red social, ésta seguirá siendo propiedad de la empresa alojadora. El otro término de *gratuito* se debe a que si bien es cierto no se cobra por utilizar el servicio, se puede utilizar a cambio de información (dónde vive el usuario, qué le gusta comprar, saber cuáles son sus intereses y afinidades), para que se nos vendan publicidad y esos datos son enviados a otras empresas que quieran hacer publicidad y que ahora, nosotros seamos su público objetivo.

Los usuarios en las redes sociales intercambian información privada que se expone mediante los botones de *Like*, se utiliza la geolocalización, hay pertenencia en algunos grupos de una determinada afinidad, entre otros. Estos usuarios mayormente buscan entretenimiento o buscan información sobre algún propósito personal, cultural o profesional. Las empresas, por otro lado, están para trabajar el branding y lograr mayor reconocimiento de su marca; así como para fidelizar a los usuarios de las redes y para vender. Si bien es cierto que los usuarios están divirtiéndose cuando navegan en las redes sociales, las empresas enfocan diferente contenido para sus usuarios y tratan de fidelizarlos.

Los community manager, pueden gestionar las redes sociales de una persona en particular y también pueden gestionar las cuentas de las empresas que quieran trabajar su marca (Sandovares, 2018). En realidad, las redes sociales no son un canal

de venta directa, son canales donde se brinda información a los distintos usuarios mostrándoles las bondades de tu producto o servicio. En el caso que un usuario desee comprarse un producto para adelgazar, no va a recurrir a Instagram o a Facebook y lo compra por ese medio. Lo que hace es buscar algún referente en esas redes como los *influencers* que brinden su opinión o experiencias al utilizar ese producto y dar fe que es de buena calidad, con eso, se da una garantía indirecta que es una buena compra y vale la pena.

### **1.3.2. Diseñador gráfico**

Es prudente partir de que el diseño nació como una actividad propia del ser humano y que su constante evolución se ha manifestado en diferentes formas y concepciones de la realidad mediante figuras o conceptos abstractos. El diseño puede definirse como una actividad retadora y creativa la cual busca adaptar, modificar y optimizar lo que ya existe por medio del aporte de algo innovador. (Morales-Holguín, 2020).

El diseño gráfico en su definición conceptual es una comunicación visual, “una actividad creativa en la que convergen arte y ciencia. Su propósito principal es comunicar mensaje a través del lenguaje visual para persuadir, informar o convencer a un público meta”. (Pereda, 2021). Bajo esta concepción teórica, en esta actividad se vierte toda la imaginación posible para crear piezas gráficas que nos comuniquen algo que nos cause interés por saber de qué se trata. Por otro lado, se busca cuidar los detalles de forma y fondo, creando una idea visual tan potente y cautivadora que, con solo mirarlo, se pueda describir y ser trasladado al mundo imaginativo de su creador. Diseños publicitarios de este tipo buscan generar conciencia social, ser

netamente informativos, interpretar la realidad, fomentar el consumismo; la educación e investigación, entre otros.

Cuando hablamos de diseño gráfico, nos podemos referir a “un ejercicio de comunicación asumido como un proceso que, apoyado en un diálogo social entre participantes, permite el logro de resultados útiles un medio al servicio de la cultura y la alfabetización de los pueblos”. (Morales-Holguín, 2020, p.2.). Este ejercicio requiere en su estricto desarrollo de métodos para guiar y edificar resultados innovadores, capaces de solucionar los problemas de forma significativa.

En la actualidad, el diseño gráfico publicitario es una especialidad que, es de gran importancia por sus múltiples usos en un contexto cada vez más innovador y visual. Es considerada una disciplina de un actual apogeo, relacionada con el uso de la computadora y de programas informáticos que están en constante evolución a través del tiempo. (Yaya, 2018).

El diseño gráfico nace de una necesidad de querer expresar de forma masiva ciertos mensajes publicitarios y es así que tiene un vínculo con la publicidad. Produce piezas gráficas de alto impacto, piezas con gran estética para que se puedan diferenciar de otros competidores de marca y ser fácilmente recordados por los consumidores. En este sentido, vendría a ser el último eslabón de una cadena de sucesos y de planeación estratégica por parte de varios de profesionales: el encargado de cuentas y el planner estratégico. Es aquel profesional que plasma en un flyer, revista, logotipo, entre otros, la presencia de la marca, mostrando los colores corporativos con una composición visual innovadora.

La gran versatilidad en el diseño origina la diferencia entre piezas visuales, es así que los pasos para la construcción de la imagen corporativa son distintos a la de

un anuncio publicitario. En el diseño gráfico, para la imagen corporativa, se optará por combinar colores, formas y todos los elementos que pueden identificar a una marca generando una impresión al público objetivo. En el diseño publicitario, puede resultar más detallado, prefiriendo más el impacto visual. En ambos casos, se persigue una solución creativa, por medio de los objetivos con dos enfoques distintos: el marketing y la publicidad.

Como se da la situación actual, el diseño como comunicación visual, también es usado como agente de cambio social. Por medio de las piezas gráficas, los diseñadores plasman lo sus conocimientos para comunicar a la comunidad sobre aspectos importantes sociales, políticos y promueven buenas las prácticas para lograr un bienestar social. Esta poderosa herramienta comunicativa implica, a veces, una responsabilidad social con contenido ético que proporciona la marca por medio de su identidad y sus valores en los insights de los consumidores.

### **1.3.2.1. Semiótica**

Hablar de diseño es hablar de la presencia de la semiótica, la cual es una técnica que explica cómo funciona la comunicación y la significación por medio de los signos. (Eco, 2000, citado en Pante, 2017). Los signos son manifestaciones y categorías mentales que van desde las señales olfativas, comunicación táctil, las lenguas escritas a todo lo que una persona se pueda imaginar.

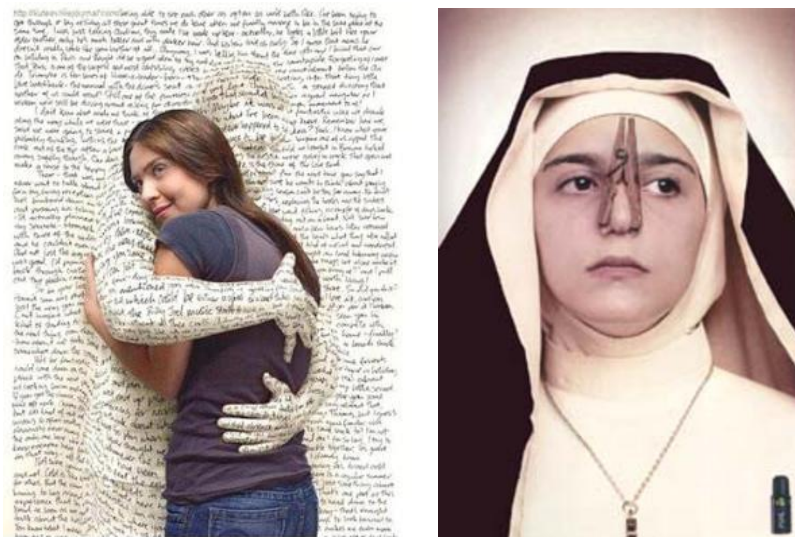
La semántica, a diferencia de la semiótica, es el estudio de los signos lingüísticos ya sea por medio de la comunicación oral o escrita. La semiótica propiamente dicha, se dedica al estudio de los signos lingüísticos de acuerdo a un *significante* o imagen acústica, por ejemplo: “l-á-p-i-z” y un *significado*, un concepto

que asociamos en nuestra mente, por ejemplo: objeto por el cual una persona lo utiliza para dibujar o escribir.

La semiótica en los anuncios publicitarios cobra una enorme importancia, puesto que es el vehículo por el cual, el mensaje de la marca es trasladado a la mente del consumidor para su decodificación y entendimiento, para así, lograr un posicionamiento adecuado del producto o marca en la mente del consumidor.

### Figura 3

#### El poder de la semiótica mediante los signos



*Nota.* La percepción visual y su componente emotivo. (El País, 2003).

La semiótica de la imagen estudia y aplica signos para generar imágenes fundamentadas en su objetivo de comunicación y las percepciones que debemos activar en la mente de las personas. (Pante, 2017) Todo esto, comunica un mensaje, te habla en silencio e indirectamente transmite emociones que van alojados en el subconsciente para crear un apego o simplemente sea motivo de una conversación

entre amistades o familiares en un momento determinado. El fin de la publicidad es persuadir al consumidor creando una imagen visual y mental que podrá influir en su percepción y aceptación de productos o servicios.

El diseño gráfico es conformado por cuatro pilares: el diseño publicitario, editorial y corporativo. De acuerdo al estallido de las nuevas tecnologías digitales a finales del siglo XX, se reinventó un cuarto pilar: la utilidad del diseño web o diseño digital en medios de redes sociales, con un mensaje sencillo, fácil de leer y con fotografías con significados semióticos potentes. (Morales & Cabrera, 2017).

### **1.3.3. Social media manager**

Hace más de diez años, se creía que el community manager replicaba lo que la empresa quería comunicar en línea. Sin embargo, se limitaba a aplicar el marketing tradicional en las redes sociales. Según Sixto (2017), debido a la consolidación del puesto del community manager en las empresas, se llegó a repensar sus funciones específicas para dar nacimiento a un nuevo puesto en la organización con un renovado perfil profesional: el Social media manager este situado en un rango inmediato-superior al community manager ya que su función es de crear estrategias digitales idóneas de la empresa. Sus funciones son de carácter creativo, analítico e investigativo.

Del mismo modo, Reyes, Rivera, & Dueñas (2018) se refieren a que el social media manager es aquel profesional que se encarga de redefinir la información mediante contenidos atractivos y útiles a los consumidores en las redes sociales de forma estratégica que, seguidamente le proporcionará dicha información a su par



estrategia quien es el community manager, y a su vez, es plasmado en forma audiovisual en las redes sociales.

El social media manager definido por Reyes, et al. (2018): es el encargado de la gestión y dirección del área de social media. Su principal función es dirigir al equipo digital con estrategias efectiva. Alcanzar los objetivos de marketing en las redes sociales. Supervisar la cuenta social asignada y presentar las métricas. A cerca de los conocimientos y aptitudes que necesita un SMM son: conocimiento a nivel corporativo de las redes sociales, manejar estadística, tener destreza investigativa, entre otros. Al momento de elaborar una estrategia, ésta tiene que alcanzar los objetivos de marketing de la marca con los canales de comunicación correctos y replantear la estrategia de ser necesario.

A todo lo anterior expuesto sobre las funciones de estas dos posiciones en la empresa para la comunicación de los usuarios finales, se presenta el siguiente cuadro comparativo:

**Tabla 5**

***Diferencias entre el community manager y el social media manager***

<b>Community manager</b>	<b>Social media manager</b>
Participa en la construcción de la estrategia de redes sociales.	Crea estrategias de marketing enfocadas en generar contenido social.
Crea contenido de calidad que conecte con su audiencia y genera <i>engagement</i> . Es responsable de defender su marca en las redes sociales y se encarga de dar a	Crea contenido, responde comentarios, responde preguntas como representante de marca.

conocer a la misma.

---

Gestiona la reputación online de la marca y actúa rápidamente ante una crisis.	Elabora análisis de mercado y marca.
Escucha e interactúa con la comunidad virtual.	Colabora con el resto del equipo (áreas de marketing, gerencia, ventas, publicidad, etc.)
Conoce la competencia.	Maneja y asigna presupuesto.
Mide los resultados de sus esfuerzos.	Diseña el plan de respuestas ante la crisis de reputación de marca.
Mantiene relación con influencers y busca colaboraciones comerciales.	Reestructura la estrategia digital en función de los resultados obtenidos.

---

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4. Definición de términos

- a. **Anunciante.** - Es el emisor, la empresa o institución que se sirve de la publicidad para alcanzar sus objetivos y necesita que se haga la creación y difusión de los mensajes publicitarios. (Jiménez, Vilajoana, & Baurier, 2017).
- b. **Buyer persona.** – Aquella persona que es un usuario específico para un producto o servicio. Se toma en cuenta distintas variables: sexo, edad, lugar de residencia, intereses en su tiempo libre y su comportamiento en las redes sociales. (Revella, 2015).
- c. **Comunicación publicitaria.** - Se refiere a la información que se utiliza para persuadir al consumidor mediante la motivación. Genera una necesidad de compra para la satisfacción de las necesidades del consumidor. (Jiménez, Vilajoana, & Baurier, 2017).

- d. **Flipped learning.** – Es una nueva metodología de trabajo colaborativo, en la cual el estudiante tiene un rol activo y autónomo para el logro de las capacidades previstas y el docente es un guía que lo acompaña asignándoles actividades por adelantado para que puedan investigar a su paciencia los contenidos o tareas. Esto se da en un ambiente virtual u “on line”. (Prieto, 2017).
- e. **Imagen corporativa.** - Es el conjunto de percepciones individuales que es determinada por el conocimiento y percepción de los consumidores que tienen sobre la empresa. Esta es relacionada al grado de responsabilidad social, calidad de los productos o servicios, posicionamiento en el mercado, etc. (Jiménez, Vilajoana, & Baurier, 2017).
- f. **Insights.** - Se considera como las “verdades humanas”. Permite comprender la relación entre el consumidor y el producto. Es la idea de cómo el consumidor piensa, siente o actúa para generar estrategias de comunicación efectivas. (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana, & Clemente-Mediavilla, 2019).
- g. **Medio publicitario.** - Es el canal por el que se efectúa la comunicación que contiene y difunde mensajes publicitarios. Los medios publicitarios se eligen de acuerdo al perfil del target al cual va dirigido el mensaje, las características del producto que se anuncia y el presupuesto destinado a su difusión. (Jiménez, Vilajoana, & Baurier, 2017).
- h. **Posicionamiento.** - Son los atributos de una marca en particular que tiene en cuanto al beneficio ante las demás marcas o cuando lidera la aceptación de los consumidores. El punto de inicio del posicionamiento es la imagen que se forma en la mente para así dejarse conocer como un producto de mejor calidad a diferencia de sus competidores. (Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos, 2017).

- i. Publicidad.** - Proceso de comunicación no directo en la cual se utiliza los medios de comunicación de masas o *mass media* para dar a conocer un producto o servicio, un razonamiento estructurado o una institución; con el propósito de informar y ser un influente de compra o aceptación. (García-Uceda, 2011).
- j. Público objetivo.** – Es el receptor, target o target group. Grupo de personas a quienes va dirigida la campaña de publicidad. Esta característica es medible y de un tamaño adecuado para que la comunicación publicitaria sea la idónea y tenga como objetivo la satisfacción de sus necesidades. (Jiménez, Vilajoana, & Baurier, 2017).

## **CAPÍTULO II:**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1. Reseña del centro laboral**

La Universidad Peruana Cayetano Heredia es una institución educativa con 60 años de trayectoria cuya misión es proponer e implementar la política de responsabilidad en la sociedad, en las autoridades de la universidad con el apoyo de todo el personal administrativo, docentes y comunidad universitaria; con el objetivo de aportar con el desarrollo social a nivel local, nacional y regional. Siendo líderes en la capacitación de expertos profesionales de las ciencias de la salud en el Perú.

La Facultad de Educación de esta casa de estudios fue fundada por la Asamblea Universitaria el 11 de febrero de 1998 y su finalidad es aportar a la transformación de la docencia en el Perú, en sus dos niveles académicos: Educación Básica Regular (EBR) y Educación Superior Universitaria. En sus 18 años hasta la actualidad al servicio de una educación de calidad y vanguardia, viene realizando distintos proyectos de responsabilidad social e investigación, innovando las metodologías pedagógicas y ofreciendo cursos de gestión educativa, didáctica, entre otros. Ofrece a su público exitosos programas académicos para la obtención de títulos universitarios en pregrado, posgrado, diplomados especializados y cursos de Educación continua en la modalidad presencial y virtual.

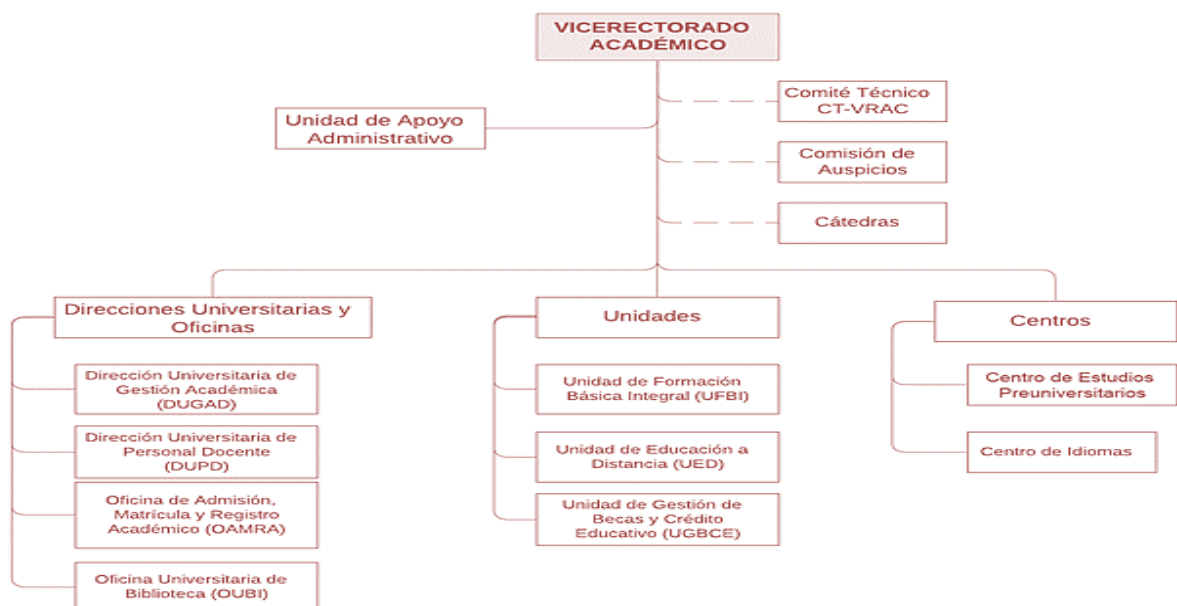
Ingresé a laborar en calidad de Asistente de Planeación Estratégica (Planner) en el área de Publicidad Educativa de Unidad de Educación a Distancia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) en el periodo 2019-2, un semestre antes que el Ministerio de Salud informara el primer caso de coronavirus en nuestro

país y después que el gobierno decreta el estado de emergencia a nivel nacional. Para ese entonces, solo había una variedad de cursos relacionados a la modalidad presencial y en este nuevo contexto, se tendría que realizar una reingeniería de lo ofertado a los *buyer* persona. Asimismo, los cursos ofrecidos en la red social de Facebook no contaban con la aprobación en línea o *Likes* de sus publicaciones y no tenían muchos seguidores.

Por otro lado, el Vicerrectorado Académico (VRACAD) es la autoridad rectora y gestora en la cual la Unidad de Educación a Distancia (UED) esta inserta de acuerdo la estructura orgánica, siendo la Dra. Yesenia Musayón la representante de las Direcciones Universitarias, Centros y Unidades integrales.

**Figura 4**

***Estructura orgánica del Vicerrectorado Académico***



*Nota.* Manual de Organización y Funciones del Vicerrectorado Académico. Direcciones universitarias, Centros y Unidades de gestión que operan dentro de VRACAD. Recuperado de <https://vracad.cayetano.edu.pe/nosotros/estructura-organica>

Asimismo, en la estructura orgánica de la Unidad de Educación a Distancia (UED), está el área de Desarrollo gráfico y multimedia, área en la cual realizo mi labor profesional como asistente de Planeación Estratégica para planear, ejecutar y publicar cursos sobre flipped learning en la red social de Facebook, según demanda de la coyuntura educativa y según el presupuesto destinado por la Dirección Administrativa de Personal (DAP) para realizar dicho fin.

**Figura 5**

***Estructura orgánica de la Unidad de Educación a Distancia***



*Nota.* Manual de Organización y Funciones de la Unidad de Educación a Distancia. Áreas de gestión que operan dentro de UED. Recuperado de <https://vrcad.cayetano.edu.pe/2016-08-09-21-51-04/estructura-organica>

El contexto del COVID-19 fue una gran oportunidad para la Unidad de Educación a Distancia. Todos los docentes tuvieron que ser muchas veces forzados a aprender una nueva forma de educar y desaprender lo que ya conocían usando una pizarra acrílica con plumones de varios colores a utilizar y sumergirse en un océano de nuevas posibilidades mediante el uso de plataformas educativas y un sinnúmero de

recursos informáticos como la gamificación, nuevas perspectivas educativas, nuevas metodologías como el flipped learning, las salas pequeñas para realizar trabajo colaborativos o breakout rooms, entre otros.

En mi labor secundaria como community manager, me encargué de realizar la planificación de los posibles cursos a ofrecer por medio de la red social de Facebook de la Facultad de Educación en sus niveles de EBR y de Educación Superior. Se ha logrado implementar varios cursos relacionados a tecnología educativa y este cambio evidenció la aceptación en los docentes de todos los niveles educativos de todas las ciudades del país y del extranjero. La gran oportunidad que brinda internet es que el usuario puede atender clases de cualquier parte del mundo, solo necesita un ordenador, conexión a internet y matricularse en uno de los cursos que ofrecemos.

## **2.2. Cronología de las actividades profesionales**

La Universidad Peruana Cayetano Heredia es una casa de estudios líder en formar profesionales relacionados a carreras profesionales de la salud. Son más de veinte carreras que se ofrece dos veces al año y no tiene una frecuente presencia en los medios publicitarios de radio, televisión y medios sociales ya que goza de una trayectoria de 60 años en sus labores relacionados a la salud. Solo una carrera es distinta a todas las demás, la cual es una facultad autónoma: La facultad de Educación (FAEDU).

Perteneciendo al área de Desarrollo gráfico y multimedia pude desempeñarme dentro de la subárea de Publicidad Educativa. Tuve el objetivo de plasmar lo aprendido en los años de estudios profesionales en los talleres de Marketing y Publicidad de los dos últimos ciclos y obtener mayor experiencia, visto de que dicha facultad no era adecuadamente publicitada por no tener un posicionamiento en la mente de sus buyer



persona. Se tuvo que implementar urgentemente una reestructura en lo ofrecido en modalidad presencial y el cambio que se necesitaba; ya que el contexto cambió a una modalidad a distancia. Cursos sobre tecnología aplicada a la educación y didáctica universitaria en la virtualidad eran algunos de los cursos que se necesitaba implementar.

Al ingresar a dicha área, conocí a la jefa encargada quien es la Mag. Melania Gutiérrez y le comenté que era necesario realizar una agresiva campaña publicitaria por medio de las redes sociales como el Facebook, que es de uso gratis y de gran llegada a los usuarios para brindarles contenidos relacionados a cursos relacionados con temas de mejoras continuas y actualizaciones para los docentes de Educación Básica Regular y de Educación Superior Universitaria, con esta premisa empecé a desempeñarme como planner.

### **2.2.1. Planner (Planeación estratégica)**

Al empezar mis labores en la Unidad de Educación a Distancia, pude darme cuenta que los cursos ofrecidos no eran tan variados en temas de metodologías en entornos virtuales. Es así que realicé un intenso trabajo de investigación sobre e-learning para que sea conectado y publicitado por medio del marketing digital en la red de Facebook y desempeñar funciones como Planificador estratégico.

Esta situación fue una gran oportunidad para mí ya que tengo un amplio conocimiento sobre temas relacionados a la educación básica regular y educación superior universitaria, puesto que estudié una segunda carrera universitaria en Educación y una Maestría en Educación. Dicho conocimiento me facilitó poder entender qué se puede mejorar y realizar una adecuada planificación conjunta con la Mag. Melania Gutiérrez, jefa encargada del área.

Contacté a la Lic. Norma Rodríguez, docente fundadora de la FAEDU, para que me asesore en temas de educación virtual, ya que por ese entonces ella realizaba un curso corto sobre “Planificación de sesiones didácticas en la modalidad virtual” y pude obtener una visión general sobre cómo funciona este tipo de cursos y qué podría hacer para mejorarlo para lanzarlo al público objetivo.

Debido a mi experiencia profesional previa en temas educativos, propuse la implementación de un primer curso sobre *“Herramientas digitales para el aprendizaje en entornos virtuales en el nivel superior”* realizado en coordinación con la Dirección Universitaria de Personal Docente (DUPD) y quien se contactó conmigo para realizarlo fue la Lic. Emilia Tito, secretaria de la DUPD.

En una primera etapa, pude diseñar un sílabo que atendía a la temática en un contexto de pandemia, donde la única manera de seguir cultivándose profesionalmente era estudiar de manera remota o de manera sincrónica y asincrónica.

En una segunda etapa, se convocó al personal de la misma Universidad Peruana Cayetano Heredia entre Decanos de Facultades, jefes de diversas unidades, docentes especialistas y plana docente, para que puedan adecuar su metodología tradicional a una moderna visión de la educación. Fui el encargado de ejecutar este curso desde el 22 de enero al 26 de febrero del 2021 por medio de sesiones síncronas los días lunes, miércoles y viernes (18:00 horas a 20:00 horas). Cabe resaltar que dicho curso fue un éxito total donde los docentes de una gran trayectoria profesional se sintieron motivados en aprender algo totalmente nuevo y retador, una metodología distinta a la que ellos están acostumbrados a realizar por varias décadas de

experiencia. Los resultados de aprendizaje propuestos en el curso de Herramientas Digitales fueron:

1. Comprende los procesos de planificación de experiencias de aprendizaje, diferenciando las características de sesiones presenciales. Selecciona y determina actividades que responden a los logros de aprendizajes brindando al estudiante un ambiente que permita el desenvolvimiento autónomo y colaborativo.
2. Aplica la gamificación para la creación y extensión de su curso. Conocerá los mecanismos y pensamiento de los juegos interactivos para incentivar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas.
3. Utiliza recursos y estrategias de comunicación audiovisual basados en las necesidades e intereses reales de los estudiantes involucrándolo en su proceso de aprendizaje.

Los contenidos temáticos que diseñé fueron relacionados al uso de recursos virtuales para generar una alta motivación en las sesiones sincrónicas:

#### **Módulo I.** Diseño de sesiones y experiencias de aprendizaje

- Pertinencia del uso de aplicaciones digitales en las sesiones de clase.
- Pizarras interactivas y brainstorming virtual utilizando las aplicaciones: Mentimeter, Jamboard y Padlet.
- Creación de contenido multimedia mediante VideoAsk y Screencast-O-Matic.

## **Módulo II.** Gamificación y herramientas de evaluación

- Diseño y programación de actividades de aprendizaje interactivas en las distintas áreas curriculares mediante Kahoot, Quizizz y Google Forms.
- Uso de los recursos digitales para el aprendizaje autónomo y colaborativo.
- Retroalimentación y acompañamiento virtual.

## **Módulo III.** Creación de material educativo de alto impacto

- Crea y comparte historias visuales o material publicitario mediante Adobe Spark y Genially.
- Evaluación de la producción de material audiovisual mediante diversas plataformas de creación de contenidos.

En una tercera y final etapa, se pudo masificar este curso, abriendo las puertas al público externo. Se publicitó por los canales publicitarios como las redes sociales de Facebook y el email marketing. Esta iniciativa pudo cobró mayor relevancia al convertirse en el Diplomado de Actualización en TIC aplicadas a la Educación, abierto al público externo interesado sobre temas de tecnología educativa (<https://www.facebook.com/Educacion.UPCH/photos/a.507196315989133/5679599962082050/>)

En el mundo de la educación, no hay una marca que no esté viendo la forma de cómo aprovechar las oportunidades que brindan los entornos digitales. Hay universidades que explotan estos recursos como la publicidad vía correo electrónico, vía WhatsApp, redes profesionales como LinkedIn, YouTube, Twitter, entre otros. La

FAEDU necesitaba de un planner para pensar desde el punto de vista del consumidor y diseñar los adecuados planes estratégicos. Pude participar en dicho curso como coordinador y gracias a la experiencia de la mencionada docente fundadora pude aportar significativamente en algo provechoso para los docentes.

El segundo curso-taller que implementé en coordinación con la Dirección Universitaria de Personal Docente (DUPD) se titula: *Diseño y Elaboración de Instrumentos para la Evaluación de los Aprendizajes en Educación Superior*. Fue lanzado en primera instancia para personal docente de la UPCH y fue publicitado vía e-mail marketing. Dicho taller fue realizado los días miércoles en la modalidad no presencial. Tuvo el objetivo de: diseñar y elaborar instrumentos de evaluación para valorar los resultados de aprendizaje y calificación en el espacio virtual.

Los contenidos temáticos que diseñé fueron relacionados al uso de recursos virtuales para la evaluación en la modalidad no presencial mediante sesiones sincrónicas:

### **Módulo 1: Evaluación de los aprendizajes**

- Evaluación formativa y sumativa.
- La retroalimentación para un aprendizaje significativo y de calidad.
- Herramientas virtuales para la evaluación de los aprendizajes.

### **Módulo 2: Matriz de evaluación/alineación**

- Resultados de aprendizaje
- Evidencias de aprendizaje: e-portafolio, video, presentación multimedia

### **Módulo 3: Instrumentos de evaluación**

- Rúbrica
- Lista de cotejo
- Prueba de opción múltiple
- Uso de aplicaciones de instrumentos de evaluación.

### **Módulo 4: Configuración de calificaciones y ponderados en el Espacio Virtual de Aprendizaje.**

Dicha planeación del mencionado sílabo dio lugar al curso “Gestión del acompañamiento pedagógico en la modalidad a distancia” que en la actualidad se oferta mediante la red social de Facebook. (<https://www.facebook.com/Educacion.UPCH/photos/6012143405494369>)

Los cambios constantes de la tecnología y de la sociedad hace que se modifique la forma en cómo el proceso de planificación de la comunicación publicitaria sea entendido eficazmente y que su mensaje sea captado y recordado. Es por ello que, en la red social de Facebook, el mensaje tiene que ser corto y preciso; dando información oportuna sobre lo ofertado y que tan útil le puede resultar a sus consumidores.

Me sirvo de los canales de comunicación que proporcionan ventajas únicas por su naturaleza de contenidos sin costo, para fomentar rentabilidad a la facultad. En comparación en lo que para las agencias y anunciantes es común adquirir planes para publicitar en medios convencionales, utilizar las redes sociales resulta más provechoso.

El mundo digital fomenta un mecanismo especial en la cual su gestión es en tiempo real y puede ser muy eficaz si se tiene el planeamiento debido o lo puede llevar al fracaso. Existen varias universidades que, en su mayoría, son las de educación pública que no actualizan sus páginas web o no tienen canales de comunicación de respuesta rápida ante la solicitud de información de los posibles consumidores o postulantes. Esto es una dificultad real y delicada. Los usuarios tienen la posibilidad de hacer publicidad “boca a boca”. Es beneficioso si se les ofrece un servicio de calidad que cumpla con los estándares de satisfacción y por el contrario, si no están satisfechos pueden hacer mella ante sus conocidos o lo que es peor, haciéndolo público en sus redes sociales; creando un gran problema para la credibilidad e imagen de alguna empresa.

### **2.2.2. Community manager**

Como Community manager, asumí la importante labor de crear perfiles en las redes sociales, también de actualizar los contenidos y establecer una comunicación con los consumidores de estos perfiles para realizar una presencia de marca y mejorar el posicionamiento de la misma. Tendría que convertirme en alguien que brinda un cambio significativo a la empresa siendo “la voz de los usuarios en internet y los oídos de la empresa en las redes sociales”. Recopilo las inquietudes de los usuarios quienes demandan cursos cortos, diplomados o especializaciones teniendo la gran oportunidad de estudiar en forma virtual. Esto tuvo gran acogida en los docentes que viven fuera de Lima y necesitan de esta metodología de estudio no presencial.

Conozco muy bien a mi público objetivo y esto es crucial para lanzar una adecuada estrategia de marketing digital y buscar generar un posicionamiento

adecuado en la mente de los consumidores ofreciendo contenidos relevantes a sus preferencias.

Esto se representó en mis funciones como CM para la difusión de contenidos educativos por medio de plataformas digitales como la red social Facebook según las necesidades del público objetivo al cual se tiene la gran oferta de los siguientes programas de estudio:

- *Diplomado en Tutoría Universitaria.* Información relacionada en <https://bit.ly/3e1bllr>
- *Diplomado sobre Desarrollo y aprendizaje del niño de 0 a 2 años.* Información relacionada en <https://bit.ly/3eqPjD3>
- *Diplomado en TIC aplicadas a la Educación.* Información relacionada en <https://bit.ly/3x57c1C>
- *Diplomado en Formación de Formadores.* Información relacionada en <https://bit.ly/2RJcOPN>
- *Curso de Aplicación del Manual de Publicaciones de la APA 7.* Información relacionada en <https://bit.ly/3gVfHpy>
- *Curso de Material didáctico para la enseñanza de la Matemática con recursos digitales.* Información relacionada en <https://bit.ly/39eEHEC>
- *Maestría en Educación con mención en Didáctica de la Lectura y Escritura.* Información relacionada en <https://bit.ly/3h8bEq6>
- *Maestría en Educación con mención en Docencia e Investigación en Educación Superior.* Información relacionada en <https://bit.ly/3qgJlmu>



- *Maestría en Educación con mención en Gestión del cambio en Instituciones Educativas*. Información relacionada en <https://bit.ly/3t55NXt>
- Webinar: “Equidad de género, retos en el ámbito universitario”
- Webinar: “Temas de investigación en Educación Superior”, entre otros.

En mis labores como community manager de la cuenta de Facebook realicé la difusión de contenidos mediante el marketing digital. Teniendo en consideración saber cómo redactar adecuadamente en entornos virtuales, conociendo las herramientas digitales que son para uso y provecho del público objetivo; siendo consciente que los contenidos están en constante evolución.

Como Community manager estoy obligado a conocer a la competencia y requiere diseñar un plan de acción en base al diagnóstico situacional; la cual brinda información de quienes pueden ser los posibles competidores directos e indirectos y tener en cuenta la situación del contexto en la que se realizan las funciones.

Hay una gran lista de universidades que son competencia directa con la FAEDU: está la Pontificia Universidad Católica del Perú ofreciendo cursos en su programa de Formación Continua y varias diplomaturas. Asimismo, los cursos relacionados al rubro de la educación por la Universidad Ricardo Palma, la Universidad de San Martín de Porres, entre otros.

Conozco la cultura organizacional de la FAEDU y los valores como: Inclusión y Respeto, Compromiso con la formación docente, Compromiso con la investigación educativa, Excelencia académica y Liderazgo educativo, que se imparten en todos los lineamientos para plasmarlos en cursos atractivos para mi target y poder responder adecuadamente a los comentarios que se postean en la cuenta de Facebook y hacer lo posible por defender a la facultad ante las quejas o sugerencias de sus suscriptores.

Sobre los cursos que tienen gran acogida por los docentes de distintos niveles educativos, están relacionados al flipped learning y la Lic. Norma Rodríguez es una de las docentes más representativas en la FAEDU, la cual estoy en constante comunicación para conocer aún más el mundo de la educación, poder publicar mensajes o posts en la cuenta de Facebook y generar una necesidad en este contexto donde un docente necesita estar dotado de conocimiento en herramientas digitales y metodologías en entornos virtuales.

Por la cuenta de Facebook se ha publicitado y desarrollado los Webinars de la profesora Norma Rodríguez como:

- “Flipped learning para la autonomía y la colaboración”, la cual se lanzó en dos talleres de una hora de duración el pasado 13 de julio.
- El webinar: “De la virtualidad al aprendizaje híbrido” realizado el pasado viernes 9 de julio, y otros webinars por parte de otros docentes de la Facultad de Educación y de la Facultad de Educación Intercultural Bilingüe.

Sobre este último punto, la FAEDU da una gran importancia a la preparación de docentes con idiomas distintos al español dentro del Perú por medio de la carrera de Educación Intercultural Bilingüe y la encargada del programa es la Lic. Ingrid Guzmán Sota atiende a la necesidad de formar a jóvenes quechua hablantes y aymaras para que puedan estudiar las carreras de Educación Inicial y Primaria Intercultural Bilingüe. En la cuenta de Facebook, se puede visualizar varias entradas donde ella transmite en vivo distintos eventos como:

- Ceremonia de agradecimiento a la Madre Tierra  
<https://fb.watch/7Z7ZB6BOX8/>

- 90 años de creación de la Educación Inicial en el Perú <https://fb.watch/7Z89lvGG9X/>
- Día de la Educación Inicial <https://fb.watch/7Z8cs1o8LH/>

Por el aniversario de la FAEDU se lanzó un conversatorio con autoridades del MINEDU, DRE de Cajamarca, Consejo Nacional de Educación, entre otros, titulado “La educación básica que el Perú necesita hoy”, evento que fue visualizado por la aplicación Facebook Live y Zoom el pasado 14 de setiembre <https://bit.ly/3hjgMc5>. Con esta actividad en las plataformas y redes sociales, se busca masificar las buenas prácticas para que los aspirantes a docentes en cualquiera de los niveles educativos puedan tener conocimiento de todo lo que pueden aprender si es que eligen estudiar en una casa de estudios la cual busca reivindicar con éxito la labor docente y generar un cambio positivo en el sector de educación.

### **2.2.3. Diseñador gráfico**

La gran versatilidad en el diseño origina la diferencia entre piezas visuales, es así que los pasos para la construcción de la imagen corporativa son distintos a la de un anuncio publicitario. Como diseñador gráfico, necesito trabajar y poner mucho cuidado a los detalles de la imagen corporativa, se opta por combinar colores, formas y todos los elementos que pueden identificar a los mensajes publicitarios de la FAEDU generando una impresión positiva al público objetivo.

En cuanto al diseño publicitario, puedo resultar muy detallado, prefiriendo más el impacto visual para conseguir una solución creativa, por medio de los objetivos con dos enfoques distintos: el marketing y la publicidad.

En mi labor secundaria como diseñador, diseño piezas gráficas de alto impacto, piezas con gran estética para que se puedan diferenciar de otros competidores, en este caso de universidades, y ser fácilmente recordados por los consumidores. El diseño debe de ser limpio resaltando los colores institucionales, de un corte formal pero divertido para cautivar la vista del target.

Actualmente internet brinda a los usuarios una gran variedad de recursos TIC para docentes como: evaluación online (Quizizz), recopilación de saberes previos (Mentimeter), edición de imágenes (Adobe Spark), aplicaciones sobre idiomas extranjeros (British Council App), creación de infografías (Genially), gamificación (Kahoot), edición de videos (KineMaster), cuestionarios gamificados (Socrative), mapas mentales en línea (Mindomo), muros o pizarras virtuales (Padlet), formularios (Google Forms), portafolios digitales (Google Drive, SeeSaw), rúbricas (CoRubric), actividades interactivas (Wordwall) y muchos otros; los cuales tengo conocimiento de ellos y con esto, se puede publicitar cursos específicos que sean útiles a los buyer persona.

Me encargaron la comisión del diseño lanzado vía Facebook de un beneficio corporativo con la empresa de útiles escolares Faber-Castell para que la comunidad Herediana (docentes, estudiantes de pregrado, posgrado y egresados) tengan un descuento del 15% en todos los productos de la tienda online de la marca auspiciadora. Se realizó un diseño alegre y ágil, donde se respeta el diseño minimalista de las artes con los colores: rojo institucional (C0 M100 Y75 K25), amarillo (C0 M15 Y94 K0), negro (C0 M0 Y0 K100) y gris (C0 M0 Y0 K06).  
<https://ougeg.cayetano.edu.pe/beneficios-corporativos/15-de-descuento-en-toda-la-tienda-online-faber-castell>

El diseño gráfico nace de una necesidad de querer expresar de forma masiva ciertos mensajes publicitarios y tiene un vínculo con la publicidad. ¿Qué quiero vender? ¿Qué quiero dar a conocer? ¿Qué quiero comunicar visualmente? La idea es fidelizar a los clientes y que puedan elegir nuestro producto o servicio de acuerdo a la imagen que se les brinda por medio de los colores institucionales.

Tuve la gran oportunidad de participar diseñando el boletín "Educación@Cayetano" en su publicación digital N°77 (mayo del 2020) y se diseñó mediante el recurso digital Genially, en la cual se tocó importantes temas sobre educación básica y superior, asimismo, algunos docentes de la facultad tuvieron un espacio para redactar una pequeña crónica sobre sus experiencias profesionales y también noticias otros docentes pertenecientes a FAEDU que han publicado a un libro como coautores o autores principales. (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2078-boletin-mayo-77-educacion-cayetano>).

En la edición N°78 (julio, agosto y setiembre 2020), la noticia más resaltante fue el término de labores de las altas autoridades de distintas facultades dentro de la UPCH, es el caso de la ex vicedecana de la Facultad de Educación, la Mag. Liliana Muñoz quien estuvo en el cargo en los periodos Setiembre 2017 - agosto 2020. Otra noticia resaltante fue el ingreso de la nueva promoción de Educación Intercultural Bilingüe 2020 y las actividades regulares que se realizan en los niveles de EBR y EIB. (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2119-boletin-julio-agosto-setiembre-n-78-educacion-cayetano>)

En la edición N°79 (enero – febrero 2021), se dio cobertura a la nueva gestión de la Dra. Olga Bardales Mendoza como Vicedecana de la FAEDU. Del mismo modo, los textos que redactaron los estudiantes y egresados de la facultad. Finalmente, la

noticia de que la Dra. Frances Kvietok, docente FAEDU publicó un artículo científico en la revista indexada Linguistics and Education (Scopus, ERIC, Education Research Index). (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2204-docente-faedu-publica-articulo-sobre-identidad-y-ensenanza-del-quechua-en-contextos-urbanos-2021>)

En la edición N°80 (mayo 2021), se rindió homenaje a las maestras por el Día de la Educación Inicial. Se publicó algunas reseñas y palabras de felicitación de la Dra. Gloria Quiroz, directora de la Escuela Profesional de Educación de la FAEDU, coordinadores y docentes, así como las actividades académicas regulares como webinars de acuerdo a la agenda programada. (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2235-boletin-marzo-abril-mayo-n-80-educacion-cayetano>)

En la edición N° 81 (junio 2021), lo más resaltante fue el Open Learning “De la virtualidad al aprendizaje híbrido” realizado por la Lic. Norma Rodríguez. Asimismo, las actividades académicas realizadas como escuelas lectoras, participación en congresos internacionales y nuevos estudios sobre EIB. (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2258-boletin-junio-n-80-educacion-cayetano>)

En la edición N° 82, se invitó a los estudiantes para que puedan participar mandando sus textos, invitándolos a formar parte del boletín remitiendo sus artículos o iniciativas personales. Por otro lado, se dio el Encuentro de egresados de la FAEDU: “Volvimos para contar nuestras experiencias porque compartir también es construir”. (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2280-boletin-julio-n-82-educacion-cayetano>)

La última edición en la que he participado fue la edición N° 83 (julio 2021). Resaltado las entrevistas a Flor Pablo Medina, congresista de la República que habló de temas relacionados a la educación y su importancia en el Bicentenario de la

Independencia, entre otras notas e información relevante para la comunidad Herediana. (<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2292-boletin-agosto-n-83-educacion-cayetano>)

## CONCLUSIONES

En el contexto actual que vivimos, se evidencia una “ciudad digital inclusiva” De acuerdo a lo propuesto por el Dr. Philip Kotler (2020), uno de los más reconocidos estandartes, quien ha revolucionado la forma de pensar sobre cómo debe de considerarse el marketing tradicional hacia un marketing digital. Es por ello que la Facultad de Educación de la UPCH brinda una amplia variedad de cursos en la modalidad virtual destinados a los docentes de los distintos niveles educativos como la EBR y EIB. En el pasado quedó que las empresas publiciten contenidos exclusivos, inalcanzables para algún grupo de usuarios específicos (Kotler, 2020). Nuestro buyer persona, son docentes quienes acceden de manera remota desde sus localidades en todos los departamentos de nuestro país. Se les brinda cursos y diplomados para desarrollar su competencia docente y mejorar la metodología de trabajo que ellos aplican en sus clases. Todo esto es posible mediante la difusión de mensaje publicitarios en los medios correctos.

Son correctos los postulados teóricos de Kotler contrastados con lo que se realiza en la FAEDU por medio de la Unidad de Educación a Distancia de la UPCH mediante un adecuado uso del marketing digital.

1. El marketing digital mejora el posicionamiento de los cursos sobre Flipped Learning mediante una adecuada investigación del buyer persona, en la cual, se les ofrece directamente lo que ellos necesitan consumir y son publicitados

en las redes sociales gratuitas como Facebook. Tiene como resultado, ofrecer cursos relevantes a sus intereses y demanda cognoscitiva por medio de una modalidad sincrónica y asincrónica.

2. La gestión del Community manager es importante por la masificación de información pertinente en las redes sociales y está alineada a la cultura organizacional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Como resultado, se evidencia la publicación de contenido en la comunidad digital buscando ser reconocidos fácilmente por sus consumidores.
3. La gestión del Diseñador gráfico es vital para que la idea de marca sea apreciada visualmente por su público y sea recordada fácilmente. Diseñar piezas gráficas de alto impacto visual es el resultado de la aplicación de teorías y experiencia que se obtiene al mejorar los productos o artes finales.
4. La gestión del Social Media Manager aporta significativamente en la planificación de los contenidos a publicitar en las redes sociales. Como resultado, se puede apreciar contenido textual diferente a otras universidades. La comunicación es formal, ya que los consumidores son docentes que necesitan talleres para una mejora continua; mientras que otras universidades presentan una comunicación más informal debido a otro tipo de público.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. ESIC editorial.

American Marketing Association. (2021). Definitions of Marketing. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de American Marketing Association website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid - España.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. *Universidad y Sociedad*, 10, 104. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Castello-Martínez, A. (2017). La figura del planner en el proceso creativo. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67621>

Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario. *Saber, Ciencia*, 12 (julio - diciembre 2017), 233–247.

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB EDITORES.

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid - España: ESIC.

El País, P. (Ed.). (2003). *Desodorante Axe*. Agencia VegaOlmosPonce/APL.

Recuperado de

[https://elpais.com/economia/2013/08/24/publizia/1377331380\\_137733.html](https://elpais.com/economia/2013/08/24/publizia/1377331380_137733.html)

Enrique, G. & Pineda, D. (2018). El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Fanjul, C., González, C. y Arranz, M. (2018). Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 401 a 424. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1262/21es.html>

García-Bejar, L. (2021). Experiencias de engagement de aprendizaje de jóvenes universitarios mexicanos con Youtube. *Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 5 (julio-diciembre 2021), 1–15. doi:10.32541/recie.2021.v5i2.pp23-37

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC.

González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning* (Primera edición, 2019). doi:10.6035/Sapientia156

Gutiérrez, J., Karam, R., & y Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Scielo*, 18 (17-Ene-2020). Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592019000300357&script=sci\\_arttext#B1](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592019000300357&script=sci_arttext#B1)

Innovation & Entrepreneurship Business School. (2016). Guía para mejorar el Engagement en diferentes Redes Sociales. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de IEBS website: <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>

Innovation & Entrepreneurship Business School. (2021). Qué es el Marketing lateral y cómo usarlo para crear nuevos productos. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de IEBS website: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-lateral-comercio-ventas/>

Jiménez, M., Vilajoana, S., & Baurier, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC - Universitat Oberta de Catalunya.

Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Londres, Inglaterra: LID Publishing.

Magaña, L., Taborda-Hernández, E., & Codesido, V. (2019). Uso de Facebook en programas de fidelización de clientes y su impacto en el engagement de los usuarios. En *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Marquina, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Catalunya - España: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

- Méndez, B. (2020). MARKETING ONLINE vs TRADICIONAL: ¿Cuál es mejor? Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=aXtWZJEwgNY&list=PL\\_-j\\_Nxetw-FkGoc8FC8CnNbS18-hdGeu](https://www.youtube.com/watch?v=aXtWZJEwgNY&list=PL_-j_Nxetw-FkGoc8FC8CnNbS18-hdGeu)
- Morales, A., & Cabrera, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios*, 28. Recuperado de <http://www.intersticiosociales.com/index.php/is/article/view/111/pdf>
- Morales-Holguín, A. (2020). La importancia de los métodos de diseño. Formación y práctica del diseñador gráfico. *Revista del Departamento de Diseño en Comunicación Visual*, 7. doi:10.24215/25249703e007
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle el partido a las redes sociales y triunfar en el Social Media*. Barcelona - España: Gestión 2000.
- Muñoz, E. (2017). *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram*. Universitat Jaume I, Castelló, España.
- Ortega, Á., & Rendón, L. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada. *Lasallista de Investigación*, 14, 217–232. doi:10.22507/rli.v14n1a19
- Pante, M. (2017). Análisis semiótico de una imagen. *Revista Científica de la Ciencia*, 1(1), 9.
- Pereda, I. (2021). Teorías y Conceptos Básicos de Diseño Gráfico. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de IkeaPeredaStudio website:

<https://ilkaperea.com/es/2018/04/08/teorias-y-conceptos-basicos-de-diseno-grafico/>

Prieto, A. (2017). *Flipped learning: Aplicar el Modelo de Aprendizaje Inverso*. Narcea.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's align your marketing strategies, and win more business expectations*. Ney Yersey: Jhon Wiley and sons, Inc.

Reyes, T., Rivera, B., & Dueñas, Y. (2018). *Estado actual de la Fan Page de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima en Facebook para la generación de estrategias del social media y community manager*.

Sandovares, M. (2018, diciembre 10). El mundo de un Community Manager. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ybcC4haBrY>

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26, 339–348. doi:10.5209/esmp.67314

Sixto, J. (2017). Community manager vs. Social media manager. Una Delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Perspectivas*, 2(2). 95-107.

SMDIGITAL. (2018). Resumen Tendencias Digitales 2017. Recuperado el 21 de agosto de 2021, de SMDIGITAL website: <https://smdigital.com.co/articulo/resumen-tendencias-digitales-2017-2/>

Subiela, J. (2017). Diseño gráfico y redes sociales: Propuesta metodológica apoyada en la “open innovation” y la cocreación. *Universidad Católica San Antonio de Murcia*, 9. doi:10.1007/978-3-319-46068-0\_38

Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación* (Universidad Santo Tomás, Colombia). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11634/4523>

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña “frases con sabor” de Inca Kola* (Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>

## ANEXOS

### Anexo 1: Constancia de trabajo



UNIVERSIDAD PERUANA  
**CAYETANO HEREDIA**

Unidad de  
Educación a Distancia

## CONSTANCIA

OTORGADO A

**JHONNY RICHARD RODRÍGUEZ BARBOZA**

Quien viene laborando en la **Unidad de Educación a Distancia** en esta casa de estudios como *Community Manager* desde 01/07/2019  
– A la fecha.


Se expide el presente documento, para los fines que el interesado estime conveniente.

Lima, 26 de agosto 2021

Atentamente,

.....  
Ma Melania Gutiérrez Yépez  
Jefa  
Unidad de Educación a Distancia

**Anexo 2: Diseño de Sílabo y lanzamiento del curso “HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE EN ENTORNOS VIRTUALES EN EL NIVEL SUPERIOR” en la red social de Facebook**

 <b>UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA</b>
<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN</b>
<b>UNIDAD DE POSGRADO Y ESPECIALIZACIÓN EN EDUCACIÓN</b>
<b>EDUCACIÓN CONTINUA</b>

<b>I. DATOS GENERALES</b>	
1.1. Nombre del curso	<b>HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE EN ENTORNOS VIRTUALES EN EL NIVEL SUPERIOR</b>
2.1. Dirigido a	Docentes de Educación Superior, estudiantes de Educación Superior o público interesado.
3.1. Organizado por	Área de Educación Superior
4.1. Horas y/o créditos	32 horas / 2 créditos
5.1. Modalidad	Virtual
6.1. Fechas	Del 22 de enero al 26 de febrero del 2021 Sesiones sincronicas: lunes, miércoles y viernes (18:00 horas a 20:00 horas)
7.1. Profesor Coordinador	<i>Mg. Jhonny Richard Rodriguez Barboza</i>

<b>II. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprende los procesos de planificación de experiencias de aprendizaje, diferenciando las características de sesiones presenciales. Selecciona y determina actividades que responden a los logros de aprendizajes brindando al estudiante un ambiente que permita el desenvolvimiento autónomo y colaborativo.</li> <li>2. Aplica la gamificación para la creación y extensión de su curso. Conocerá los mecanismos y pensamiento de los juegos interactivos para incentivar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas.</li> <li>3. Utiliza recursos y estrategias de comunicación audiovisual basada en las necesidades e intereses reales de los estudiantes involucrándolo en su proceso de aprendizaje.</li> </ol>

<b>III. CONTENIDOS</b>
<b>1. DISEÑO DE SESIONES Y EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pertinencia del uso de aplicaciones digitales en las sesiones de clase.</li> <li>● Pizarras interactivas y brainstorming virtual utilizando las aplicaciones: Mentimeter, Jamboard y Padlet.</li> <li>● Creación de contenido multimedia mediante VideoAsk y Screencast-O-Matic.</li> </ul>
<b>2. GAMIFICACIÓN Y HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño y programación de actividades de aprendizaje interactivas en las distintas áreas curriculares mediante <a href="#">Kahoot</a>, <a href="#">Quizizz</a> y <a href="#">Google Forms</a>.</li> </ul>



**Anexo 3: Fin de curso sobre “HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE EN ENTORNOS VIRTUALES EN EL NIVEL SUPERIOR” para las autoridades de la UPCH.**




**Anexo 4: Plan de marketing digital diseñado en Genially**



Para su visualización, visitar: <https://view.genial.ly/614fe591e677ea0d8a40f97c/presentation-plan-de-marketing-digital>

**Anexo 5: Diseño de Sílabo y lanzamiento del curso “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN SUPERIOR. NO PRESENCIAL” en la red social de Facebook.**

 <p><b>UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA</b></p>
<b>VICERRECTORADO ACADÉMICO</b>
<b>DIRECCIÓN UNIVERSITARIA DE PERSONAL DOCENTE</b>
<b>EDUCACIÓN CONTINUA</b>

<b>I. DATOS GENERALES</b>		
<b>1.1</b>	Nombre del curso-taller	<b>DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN SUPERIOR. NO PRESENCIAL</b>
<b>1.2</b>	Dirigido a	Docentes de la UPCH y público en general
<b>1.3</b>	Organizado por	Dirección Universitaria de Personal Docente
<b>1.4</b>	Horas y/o créditos	02 crédito (32 horas)
<b>1.5</b>	Modalidad	No Presencial
<b>1.6</b>	Duración	Del 23 de junio al 21 de julio 2021
<b>1.7</b>	Coordinador del curso	<b>Mg. Jhonny Richard Rodríguez Barboza</b>

<b>II. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>
Diseña y elabora instrumentos de evaluación pertinentes para valorar los resultados de aprendizajes en educación superior en la modalidad no presencial.

<b>III. CONTENIDOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de los aprendizajes               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación formativa y sumativa.</li> <li>- La retroalimentación para un aprendizaje significativo y de calidad.</li> <li>- Herramientas virtuales para la evaluación de los aprendizajes.</li> </ul> </li> <li>2. Matriz de evaluación/alineación               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados de aprendizaje</li> <li>- Matriz axial</li> <li>- Evidencias de aprendizaje: e-portafolio, video, presentación multimedia</li> </ul> </li> <li>3. Instrumentos de evaluación               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rúbrica</li> <li>- Lista de cotejo</li> <li>- Prueba escrita</li> <li>- Prueba de opción múltiple</li> <li>- Uso de aplicaciones de instrumentos de evaluación.</li> </ul> </li> <li>4. Configuración de calificaciones y ponderados en el Espacio Virtual de Aprendizaje.</li> </ol>

Anexo 6: Arte y lanzamiento del curso-taller “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EDUCACIÓN SUPERIOR” publicitado vía e-mail marketing para personal docente de la UPCH y público externo.



**CURSO - TALLER**  
**Diseño y**  
**Elaboración de**  
**Instrumentos para**  
**la Evaluación de los**  
**Aprendizajes en**  
**Educación Superior**

**Vacantes Limitadas**  
Inscripción del  
**17 al 26 de septiembre**  
**2021**

#### OBJETIVO GENERAL

Diseñar y elaborar instrumentos de evaluación para valorar los resultados de aprendizajes y calificación en el espacio virtual.

<b>Horario:</b>	■ <b>Sesiones sincrónicas</b>	■ <b>Sesiones asincrónicas</b>
	Miércoles 18:00 - 21:00 horas	Estudio independiente: 3 hrs / Sem Asesoría: 2 hrs / Sem



#### Certificación

Por la escuela de Posgrado Víctor Alzamora Castro, al participante que haya aprobado satisfactoriamente de acuerdo a los criterios de evaluación detallados en el sílabo.

**INSCRÍBETE AQUÍ**

Participación libre de costo



UNIVERSIDAD PERUANA  
**CAYETANO HEREDIA**

DIRECCIÓN UNIVERSITARIA  
DE PERSONAL DOCENTE

ESCUELA DE  
POSGRADO

## Anexo 7: Lanzamiento del curso de diseño de sesiones en Facebook

The image shows a Facebook post from the 'Facultad de Educación - UPOCH' dated August 3rd at 12:12. The post features a graphic for a course titled 'CURSO DISEÑO DE SESIONES DE APRENDIZAJE CON RECURSOS DIGITALES'. The graphic includes the logo of Universidad Peruana Cayetano Heredia and a laptop displaying 'ITINERARIOS DE APRENDIZAJE'. The post text describes the course as designing didactic learning sequences with digital resources. It lists the following details:

- ¡Inscríbete al curso Diseño de Sesiones de Aprendizaje con Recursos Digitales!
- ✓ Inicio de clases: Sábado 07 de agosto
- ✓ Sesiones síncronas vía zoom: 07, 14, 21 y 28 de agosto; 04 y 11 de setiembre
- ✓ Horario: Sábados de 10:00 a 13:00 horas
- ✓ Costo: S/. 330.00... Ver más

The post has 25 likes, 1 comment, and 5 shares. A comment from Alan GA asks for information about the next course.

## Anexo 8: Lanzamiento del Webinar sobre Flipped Learning en Facebook

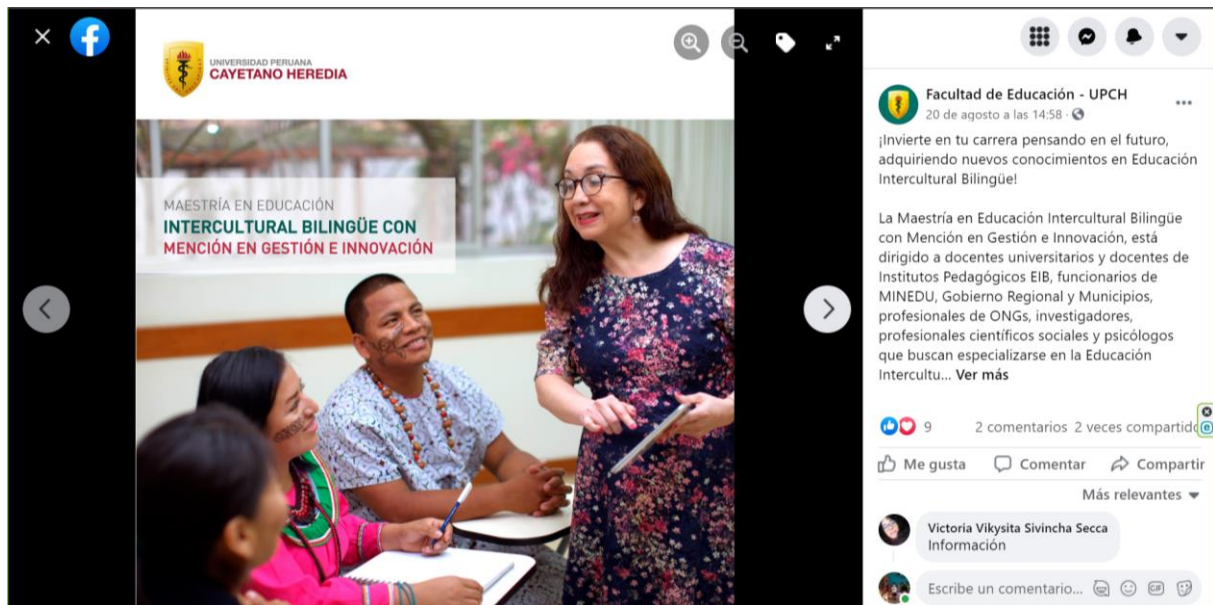
The image shows a Facebook post from the 'Facultad de Educación - UPOCH' dated July 12th. The post features a graphic for a webinar titled 'Open Learning "FLIPPED LEARNING PARA LA AUTONOMÍA Y LA COLABORACIÓN"'. The graphic includes the logo of Universidad Peruana Cayetano Heredia and the text 'Dirigido a docentes de Educación Superior'. The post text invites participation in the webinar, providing the following details:

- Te invitamos a participar en el OPEN LEARNING: "Flipped learning para la autonomía y la colaboración".
- Dirigido a docentes de Educación Superior.
- Fecha: martes 13 de julio
- Horarios de taller: 1er taller - 5:00 pm a 6:00 pm | 2do taller - 6:00 pm a 7:00 pm
- Inscríbete aquí: <https://forms.gle/62X6DruWucMhYQER9>

The post has 20 likes and 38 shares. The graphic also includes the name of the speaker, Norma Rodríguez Fernández, and the dates and times for the two workshop sessions on July 13th.



## Anexo 9: Lanzamiento de la Maestría en Educación Intercultural Bilingüe



The image shows a Facebook post from the Facultad de Educación - UPOCH. The post features a video thumbnail with the following text: **UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA**, **MAESTRÍA EN EDUCACIÓN INTERCULTURAL BILINGÜE CON MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN**. The video shows a woman in a floral dress presenting to a group of people. The post text reads: **Facultad de Educación - UPOCH**, 20 de agosto a las 14:58. ¡invierte en tu carrera pensando en el futuro, adquiriendo nuevos conocimientos en Educación Intercultural Bilingüe! La Maestría en Educación Intercultural Bilingüe con Mención en Gestión e Innovación, está dirigido a docentes universitarios y docentes de Institutos Pedagógicos EIB, funcionarios de MINEDU, Gobierno Regional y Municipios, profesionales de ONGs, investigadores, profesionales científicos sociales y psicólogos que buscan especializarse en la Educación Intercultu... Ver más. The post has 9 likes, 2 comments, and 2 shares. A comment from Victoria Vikysita Sivincha Secca asks for information.

## Anexo 10: Lanzamiento del Diplomado en Formación de Formadores en Facebook



The image shows a Facebook post from the Facultad de Educación - UPOCH. The post features a video thumbnail with the following text: **UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA**, **PROGRAMA DE DIPLOMADO EN FORMACIÓN DE FORMADORES**, **Inicio: 11 de octubre**. The video shows a man presenting to a group of people in a classroom. The post text reads: **Facultad de Educación - UPOCH**, 23 de junio. **Objetivo:** Desarrollar competencias, capacidades y destrezas para la planificación, ejecución y evaluación de procesos de formación continua y capacitación de docentes a través de la modalidad virtual que permite el acceso de participantes desde diversas ubicaciones geográficas del país. 

- ✓ Inicio de clases: Lunes 11 de octubre
- ✓ Sesiones virtuales
- ✓ Duración: 7 meses – 24 créditos
- ✓ Cierre de Inscripciones: 23 de agosto
- ✓ Más información: <https://bit.ly/2RjCOPN>

 The post has 22 likes, 6 comments, and 70 shares. A comment from Paola Ibanez Diaz asks for course information.

## Anexo 11: Boletín Mayo - Junio, edición n° 77 de "Educación@Cayetano"

Boletín Mayo - Junio N° 77 "Educación@Cayetano"



**Boletín**  
**Educación Cayetano**

N° 77 - Año 7 - Mayo - Junio 2020

**Tema del boletín:**  
**La educación básica y superior: cambios y retos**

La educación cambió. Y lo que antes era importante no lo es más. Nuestros roles han cambiado. Nuestras interacciones en el "aula" han cambiado. Los docentes, hoy más que nunca, deben ser resilientes, adaptarse al nuevo contexto y asumir los nuevos roles. La familia siempre ha sido agente formador, pero hoy debe ser aliada. La preocupación no debe radicar en cómo evaluamos al estudiante o cómo recolectamos evidencias, sino qué aprendizajes estamos logrando, atendiendo efectivamente a las necesidades de nuestros estudiantes. Debemos considerar los escenarios tecnológicos en los cuales nuestros estudiantes se encuentran. La educación no debe detenerse, y para continuar debemos reinventarnos, innovar y apostar por los cambios y la flexibilidad.

**Noticia FAEDU**

 Egresado de la FAEDU -UPCH es uno de los personajes del libro "Protagonistas, pequeñas historias sobre grandes personajes"

**Nuestros estudiantes escriben**

 Desafíos de los cuidadores primarios frente a la nueva modalidad educativa en tiempos de covid-19

**Nuestros egresados escriben**

 Escuchar y sentir la palabra

**Nuestros docentes escriben**

 Arqueta cartonera de la FAEDU UPCH

**ACTIVIDADES EBR**

## Anexo 12: Boletín Julio - Agosto - Setiembre, edición n° 78 de "Educación@Cayetano"

Boletín Julio - Agosto - Setiembre N° 78 "Educación@Cayetano"



**Boletín**  
**Educación@Cayetano**

N° 78 - Año 7 - Julio - Agosto - Setiembre 2020

**Noticia FAEDU**

 Iniciamos una nueva etapa en la FAEDU

 Nuestro agradecimiento a la Pachamama

**Editorial**

 Respondiendo a los nuevos escenarios con espíritu herediano

**Nuestros docentes escriben**

 La educación a distancia hay que pensarla, no solo implementarla

 Relatos Docentes en Tiempos de Pandemia: Voces que Necesitamos Escuchar

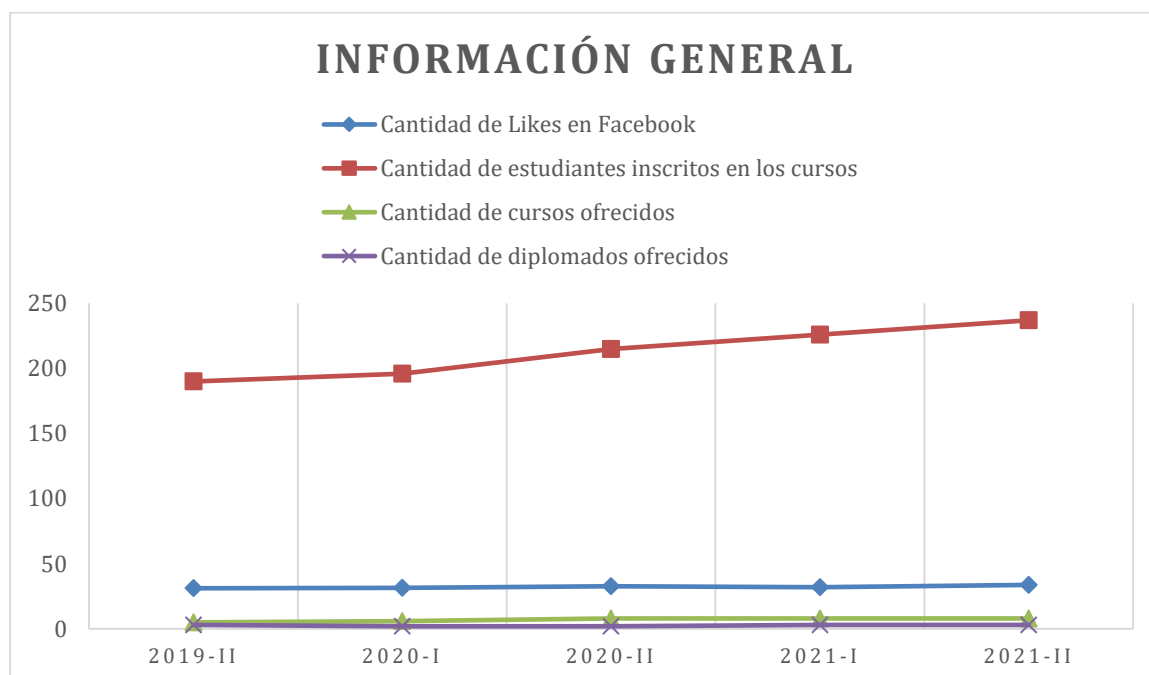
**Nuestros estudiantes escriben**

 Mi experiencia como representante estudiantil

 Experiencia en tiempos de pandemia

**Reiniciando promoción FIR**

**Anexo 13: Cuadro comparativo sobre población y cantidad de cursos ofertados desde el 2019-2 al 2021-1.**



Información general	2019-II	2020-1	2020-2	2021-1
Cantidad de <i>Likes</i> en Facebook.	31.175	31.587	32.740	33.757
Cantidad de estudiantes inscritos en los cursos.	190	196	215	237
Cantidad de cursos ofrecidos.	5	6	8	8
Cantidad de diplomados ofrecidos.	3	2	2	3

*Fuente:* Oficina Universitaria de Admisión, Matrícula y Registro Académico (OAMRA).