

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**Plan de marketing y posicionamiento de la Facultad de  
Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autoras: Bach. Maruja CALIXTO TARAZONA

Bach. Estefani Cinthia CHAVEZ ALEJO

**ASESOR: Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA**

**Cerro de Pasco - Perú -2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**Plan de marketing y posicionamiento de la Facultad de  
Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

---

Mg. José Néstor SANCHEZ MORALES  
PRESIDENTE

---

Mg. Abel ROMUALDO ROSARIO  
MIEMBRO

---

Lic. Fredy UNSIHUAY HILARIO  
MIEMBRO

### **DEDICATORIA:**

A Dios por habernos acompañado e iluminado a lo largo de todos nuestros años de estudio y por habernos dado fortaleza y salud para cumplir nuestros objetivos.

A nuestros padres por ser nuestra mayor motivación, les damos las gracias por la vida, su tiempo, sus consejos por enseñarnos a no doblegarnos por la adversidad y principalmente por su paciencia demostrada todos estos años.

*Las autoras*

## **RECONOCIMIENTO**

A nuestras familias, a nuestros amigos, seres queridos y maestros, por su apoyo permanente, además de su ayuda incondicional a lo largo de todos los años de estudio.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por habernos dado grandes satisfacciones y enseñanzas a lo largo de nuestros estudios Universitarios.

Al Magister Raúl RAMOS GUTARRA, nuestro asesor; por su apoyo, comprensión y encaminar nuestra investigación.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por habernos dado la oportunidad de obtener el grado en Ciencias de la Comunicación y el título profesional de Licenciado en Comunicación Social

## RESUMEN

Si es factible establecer un plan de marketing en la Facultad de Ciencias de la Comunicación para lograr un buen posicionamiento de la misma. Como resultado del plan de marketing propuesto, se ha detectado que la Facultad tiene la oportunidad de posicionarse a nivel nacional que son “los únicos formando comunicadores sociales con competencias en relaciones comunitarias y resolución de conflictos sociales”. Se ha realizado un análisis situacional de los recursos y capacidades internas de la Facultad a nivel organizacional, de marketing, producción y finanzas la cual se consideró para la matriz FODA. Asimismo, se ha elaborado un análisis de la competencia, el cliente y el entorno. Se ha determinado tres objetivos estratégicos concretos para posicionarse mejor la Facultad Ciencias de la Comunicación. Se ha planteado acciones estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos. A pesar de tener una disminución de postulantes en los últimos tres años, a nivel nacional el programa de Ciencias de la Comunicación se proyecta dentro de las 10 carreras que tiene mayor preferencia. La decisión de los estudiantes de quinto de secundaria (nuestro público objetivo) al momento de elegir una carrera corresponde a una situación de decisión de implicación fuerte, porque tiene que ver con su futuro. El modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual y no emocional. La secuencia al momento de seguir una carrera es: Información – evaluación - acción. Se empieza por la información para conocer las diferentes carreras de las universidades ofertantes, luego evalúa que carrera se ajusta a sus expectativas y por último la acción de postular o no.

**Palabras clave:** Marketing, posicionamiento, estratégicos

## ABSTRACT

If it is feasible to establish a marketing plan in the Faculty of Communication Sciences to achieve a good positioning of the same. As a result of the proposed marketing plan, it has been detected that the Faculty has the opportunity to position at a national level that they are "the only ones forming social communicators with competence in community relations and social conflict resolution". A situational analysis of the resources and internal capacities of the Faculty at the organizational, marketing, production and finance levels was carried out, which was considered for the SWOT matrix. Likewise, an analysis of the competition, the client and the environment has been prepared. Three concrete strategic objectives have been determined to better position the Faculty of Communication Sciences. It has proposed strategic actions to achieve the proposed objectives. In spite of having a decrease of applicants in the last three years, at national level the program of Communication Sciences is projected within the 10 races that have greater preference. The decision of fifth grade students (our target audience) when choosing a career corresponds to a situation of decision of strong involvement, because it has to do with their future. The mode of apprehension of the real is essentially intellectual and not emotional. The sequence at the moment of following a race is: Information - evaluation - action. You start with the information to know the different careers of the bidding universities, then evaluate which career meets your expectations and finally the action to apply or not.

**Keywords.-** Marketing, positioning, strategic

## INTRODUCCIÓN

Miembros del Jurado:

Señores lectores:

Los resultados de la investigación en la presente tesis, es producto de un profundo análisis entre la variable independiente plan de marketing y dependiente posicionamiento aplicado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac de Cerro de Pasco, donde se manifiesta que a partir de la propuesta de un plan de marketing se puede alcanzar un buen posicionamiento y establecer una ventaja competitiva para la carrera.

Esperamos haber respetado en todo lo que ha sido posible el esquema propuesto por la Dirección de Investigación de nuestra Facultad. Este trabajo contiene cuatro capítulos:

El capítulo I comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, importancia y alcances de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, antecedentes del estudio, el plan de marketing que contiene tres partes: Análisis situacional externo e interno de la Facultad, determinación de objetivos y el desarrollo de acciones estratégicas. Asimismo, comprende la teoría del posicionamiento y la teoría de la aguja hipodérmica.

El capítulo III, contiene la metodología que aplicamos para el desarrollo de nuestra investigación y el último capítulo IV, presenta los resultados discusión de resultados, análisis de las encuestas, conclusiones, sugerencias y en anexos

presentamos una propuesta de un plan de marketing para alcanzar un buen posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Las autoras.

## ÍNDICE

Página

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

### **CAPÍTULO I**

#### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Identificación y Determinación del Problema.....12

1.2. Delimitación de la Investigación.....14

1.3. Formulación del Problema.....14

    1.3.1. Problema General.....14

    1.3.2. Problemas Específicos.....14

1.4. Formulación de Objetivos.....15

    1.4.1. Objetivo General.....15

    1.4.2. Objetivos Específicos.....15

1.5. Justificación de la Investigación.....15

1.6. Limitaciones de la Investigación.....16

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes del Estudio.....17

2.2. Bases Teórico – Científicas.....21

2.3. Definición de Términos.....	71
2.4. Formulación de Hipótesis.....	74
2.5. Identificación de Variables.....	75
2.6. Definición Operacional de Variables.....	75

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de Investigación.....	76
3.2. Métodos de la investigación.....	76
3.3. Diseño de la investigación.....	77
3.4. Población y Muestra.....	77
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	78
3.6. Técnicas de procesamientos de Datos.....	78
3.7. Tratamiento Estadístico.....	78
3.8. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación.....	79
3.9. Orientación Ética.....	79

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Descripción del Trabajo de Campo.....	80
4.2 Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados.....	80
4.3 Prueba de Hipótesis.....	103
4.4 Discusión de Resultados.....	103

**CONCLUSIONES.....106**

**RECOMENDACIONES.....108**

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>112</b>

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Identificación y Determinación del Problema**

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con una organización conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia., hacia el éxito.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable

que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la institución (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Creemos que no solo las empresas y compañías deben planificar sus acciones, a nivel de marketing, sino también las organizaciones e instituciones educativas como la universidad en su conjunto o de manera particular una facultad como la de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC que debe posicionar su imagen a nivel regional nacional e internacional. Por ello, la presente investigación pretende proporcionar y facilitar a los directivos de la facultad un instrumento de gestión muy importante al momento de tomar decisiones sobre estrategias de posicionamiento.

## **1.2 Delimitación de la Investigación**

**Delimitación Espacial.-** La investigación se realizó en la Provincia de Cerro de Pasco

**Delimitación Temporal.-** El tiempo en que se aplicó la investigación fue entre agosto a diciembre del 2018

**Delimitación Social.-** El grupo social objeto de estudio son la población de Cerro de Pasco del nivel socioeconómico C y D, por ser la mayoría que conforman la población.

**Delimitación conceptual:** La importancia de contar con un plan de marketing la facultad de Ciencias de la comunicación hace relevante para la organización, es por ello se escogió realizar la investigación con éstas variables.

## **1.3 Formulación del Problema**

### **1.3.1. Problema General**

¿Es factible un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Se puede realizar el análisis situacional para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018?
- ¿Se puede determinar el objetivo del plan de marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018?

- ¿Se puede plantear acciones estratégicas para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018?

#### **1.4. Formulación de Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018
- Determinar el objetivo del plan de marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018
- Plantear acciones estratégicas para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

#### **1.5 Justificación del Problema**

La investigación a desarrollarse se justifica porque se propone un plan de marketing con objetivos a mediano y largo plazo, desarrollando estrategias para mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Además es importante por las siguientes razones:

- a) El estudio sirve para que sea utilizado como documento de consulta por los estudiantes, docentes y autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b) Da pie a futuras investigaciones similares.

### **1.6 Limitaciones de la Investigación**

El acceso a la información económica de la Facultad por ciertos recelos de privacidad de las autoridades ha generado una limitación en la investigación por el cual hemos decidido obviar para no generar suspicacias e incomodidades en ellos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

**More Egoavil, Javier Aron (2018) Universidad Privada del Norte**

**Tesis: Marketing digital y posicionamiento (Trabajo de Investigación Parcial)**

El Marketing Digital y el Posicionamiento, ambas variables de gran importancia para la adecuada gestión de toda organización indistintamente de su tamaño o rubro, en los últimos años ambas variables muestran una clara tendencia a la evolución y crecimiento, así como también una correlación significativa entre ellas, lo cual contrasta con lo sugerido en la investigación, la cual basa sus afirmaciones en la literatura, así como son los artículos científicos, libros reconocidos e investigaciones de naturaleza homogénea, en el periodo comprendido entre el año 2013 y 2017 para analizar si existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.

**Peña Vilchez, Carlos Alberto (2017) Universidad Privada del Norte**

**Tesis: El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo**

La presente investigación titulada “El Marketing Social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo”, se planteó como objetivo fundamental determinar en qué medida

las estrategias de marketing social influyen en el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo, este estudio tiene como base la utilización de la herramienta de la encuesta a los estudiantes de la universidad para conocer la percepción de los programas de marketing social y el posicionamiento de la universidad. Teniendo como razón de ser del estudio la importancia que está tomando la concientización de las empresas peruanas con respecto a las problemáticas sociales que aquejan a la población para encontrar un equilibrio y bienestar común. De esta manera las universidades privadas son las llamadas a involucrar a la comunidad universitaria a ser partícipe de buscar un cambio beneficioso en la sociedad. La población estuvo conformada por 9677 alumnos de Pregrado inscritos para el año 2015, la muestra estuvo conformada por 270 alumnos, a quienes se le aplicó un cuestionario para conocer su percepción sobre el marketing social y posicionamiento de la Universidad Privada. El tipo de cuestionario se hizo con escala de Likert donde: 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo. Este cuestionario fue evaluado previamente mediante el índice de consistencia interna alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad siendo de 0.9488. El tipo de estudio usado fue el correlacional, transaccional no experimental. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing social influyen significativamente en el posicionamiento de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, se comprueba mediante prueba de hipótesis chi cuadrada  $X^2 = 95,5636$ ,  $gl = 9$ ,  $p = 0.000$  y se determina que las variables son dependientes.

**Mendo Pretell, Pamela Natalia (2018)** Universidad Privada del Norte

**Tesis: La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017**

El presente trabajo se desarrolló un estudio del análisis de las redes sociales para la empresa Koi Maki Bar, tendrá contribución en el posicionamiento del consumidor de la ciudad de Trujillo. Koi Maki Bar es una empresa joven, con algo más de 4 años en el mercado, su actividad comercial está basada en la prestación de servicios de alimentación, con la atención en venta de comida fusión peruano-japonesa en su local. Koi Maki Bar requiere de una adecuada planificación e implementación de estrategias que permitan alcanzar la máxima satisfacción en los clientes y conseguir un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado, motivo por el cual surgió la necesidad de desarrollar el tema de investigación con el fin de buscar la solución a la problemática de la empresa. Con el presente trabajo se tiene como objetivo determinar la gestión de las redes sociales del marketing y su posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, año 2017 y determinar que el posicionamiento de la empresa requiere de la implementación de estrategias que permitan mejorar esta problemática. Debido a esto, es que se realizó un análisis interno como del entorno de Koi Maki Bar para conocer la realidad de la empresa, así poder establecer estrategias ligadas a las formas de cómo llegar a los clientes para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo. El presente trabajo de investigación se enfoca en el diseño de estrategias

del Social Media Marketing (SMM) o en español Marketing en Medios Sociales, basándome y apoyándome en las redes sociales tales como Facebook e Instagram para conseguir cautivar la atención de los clientes y lograr un mejor posicionamiento, fidelizando al cliente antes, durante y después de la compra.

**Alvarado Avanto, Renzo (2013)** Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú. **Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio**

Esta investigación analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. La eficacia de la estrategia utilizada por el colegio en estudio se trató de deducir haciendo un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido. Los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación

tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró.

## **2.2. Bases Teóricas – Científicas**

### **2.2.1 Bases Teóricas**

#### **2.2.1.1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas.**

Según Santesmases M. (2012), en su libro “Marketing, Conceptos y Estrategias” plantea que los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, plaza y promoción), deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización. Esta combinación de los instrumentos o marketing -mix constituye la base del plan de marketing.

Dado que el marketing - mix ha de estar en función de los objetivos propuestos, será preciso establecer primero tales objetivos y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la

competencia y la propia organización. Este conjunto de actividades de análisis y planificación tiene como resultado el plan de marketing, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

El plan de marketing supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras este es la idea, aquel constituye la acción que permita llevar a cabo tal idea. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor/cliente y conducen a una ejecución más eficiente y efectiva de la relación de intercambio.

### **Concepto de Planificación Comercial Estratégica.**

El Plan de Marketing o Programa Comercial es el resultado de la planificación comercial. Y ésta a su vez, se complementa e integra con la Planificación Estratégica de la empresa.

Para que las oportunidades de negocio puedan ser aprovechados al máximo y se puedan ser frente a los retos del entorno se requiere una adecuada dirección que se apoye en una eficaz planificación estratégica.

La Planificación Estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las acciones actuales teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. No es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente contemplando los cambios esperados del entorno. Además, la planificación estratégica es un medio para evaluar el riesgo.

La Planificación Estratégica trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades,

analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confiere una ventaja frente a la competencia.

La Planificación Comercial es una parte de la Planificación Estratégica de la empresa/institución que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización. Estos programas se formalizan en un Plan, cuya elaboración corresponde (en una empresa) al departamento de marketing. Este es, así mismo, el responsable dentro de la organización de la ejecución del plan y del control o supervisión del cumplimiento de los objetivos previstos con el fin de establecer, con su caso, las acciones correctas oportunas.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir los objetivos y estrategia junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

### **Formulación de la estrategia comercial**

Santesmases M. también destaca que el proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas claves que indican, cada uno de ellos, una fase fundamental del desarrollo del proceso:

- ¿Dónde estamos?                     $\implies$                     Implica hacer un análisis de la situación

- ¿A dónde queremos ir?  $\implies$  Implica fijar los objetivos a lograr

- ¿Cómo llegaremos allí?  $\implies$  Implica desarrollar acciones estratégicas

La respuesta a la primera pregunta requiere efectuar un análisis de la situación, tanto interna como los recursos y capacidades de la propia empresa, como externa, del mercado, competencia y entorno con el fin de determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles tanto propios como de la competencia. La contestación al segundo interrogante supone una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización. Y la última pregunta supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

### **Análisis de la Situación.**

La formulación de la estrategia debe partir de la definición de que es la propia empresa y del cual es su producto - mercado. La definición del negocio llevará a la fijación de metas preliminares. A continuación, debe procederse a un análisis externo del entorno, competencia, mercado, intermediarios y suministradores, así como a un análisis interno de los recursos y capacidades de la propia empresa. Todo ello llevará a determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles de la organización. Por otra parte, el análisis de los resultados anteriores permitirá una mejor especificación de la estrategia actual.

**a) Definición de la empresa y del producto - mercado.**

El punto de partida de la formulación de la estrategia es la definición de la propia empresa, del producto que vende o del servicio que presta y el mercado al que sirve. Esto supone responder a preguntas tales como:

- ¿Cuál es la misión de la empresa o finalidad fundamental de su existencia?
- ¿En qué negocio está la empresa?
- ¿Cuál es el producto o cartera de productos que vende?
- ¿A qué mercado sirve? ¿Cuáles son los segmentos prioritarios?

**b) Análisis del mercado.**

Las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado. Un mercado tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial.

El análisis del mercado implica de la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que los componen, la evolución de la demanda y el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Santesmases M. menciona que para analizar el mercado debe describirse con exactitud como son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto. Hasta cierto punto es verdad, pero hay segmentos del mercado que están

mucho mejor predispuestos que otras. Si se intenta atender a todos, no se satisface como es debido a los que están más dispuestos a comprar.

Más aún si se intentan llegar a todos se acaban mal gastando los recursos; por ejemplo si se toma el segmento más atractivo del mercado, se podrá dedicar la máxima cantidad posible de dinero a anunciar el producto con el mensaje más adecuado para los probables clientes. De hecho, el concepto básico de estrategia consiste en concentrar los recursos en los puntos recesivos. En marketing este punto es el mercado - objetivo más importante. También hay que indicar porque el mercado - objetivo está dispuesto a comprar otros productos.

Para definir mercados - objetivos - se emplean criterios:

1. Demográficos: Variables como: la edad, sexo, la renta y la educación.
2. Geográficos: La ubicación del mercado.
3. Psicográficos: El modo de pensar de los clientes que la forman.
4. Estilo de vida: Sus actividades, intereses y opiniones.

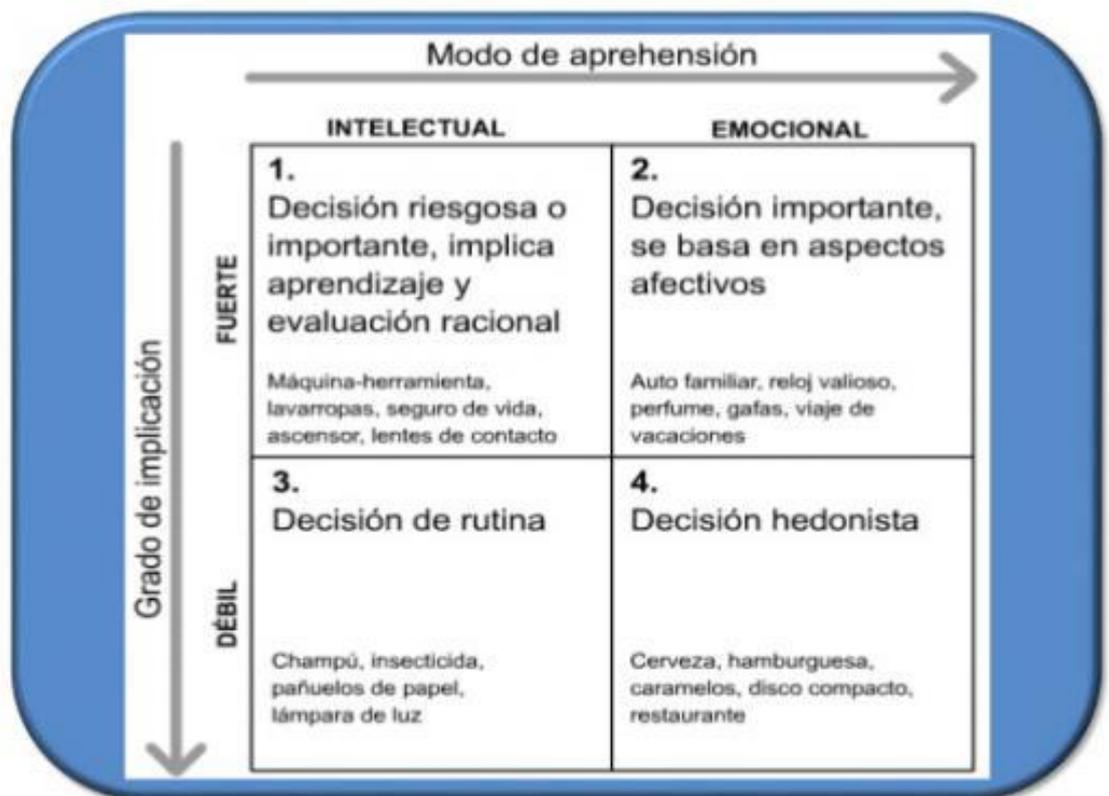
### **Matriz de implicación FCB**

Existen una gran cantidad de modelos publicitarios que tratan de analizar como la publicidad influye en el comportamiento del consumidor. De estos modelos, aquellos que han tenido una mayor

aplicación son los que han introducido la implicación como una variable clave para el correcto entendimiento del proceso de influencia de la publicidad, entre ellos destacan el modelo la matriz FCB.

El objetivo de la matriz de implicaciones es analizar el comportamiento de elección de los consumidores o beneficiarios potenciales y examinar su reacción ante los estímulos de marketing puestos a su disposición en el marco de la política de ventas y de comunicación de la empresa

### Modelo de implicación de FCB Foote, Cone & Belding



**Primer cuadrante:** Corresponde a una situación de compra en la que la implicación es fuerte y el modo de aprehensión a lo real es

esencialmente intelectual. Las características objetivas y funcionales son importantes.

- **Secuencia:** Información, evaluación, acción.

Ejemplo de Arturo Calle: Al momento de comprar un traje elegante, para una ocasión especial (flus), se empieza por la información para conocer los diferentes modelos o diseños que maneja la empresa Arturo, luego se evalúa si se encuentra la talla, el color, y si le gusta cómo se le ve, el valor del traje y por último la acción de si decide comprarlo o no.

**Segundo cuadrante:** Describe situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde domina la afectividad en la aprehensión de lo real porque la elección de las marcas revela el sistema de valores y la personalidad del comprador. (Cosméticos, ropa, joyas, artículos de moda)

- **Secuencia:** Evaluación, información, acción.

Ejemplo de Arturo Calle: Cuando decide comprar un diseño nuevo, recién lanzado al mercado de traje deportivo o de golf, primero evaluar si encuentra su talla, color, que vale llevarla, luego pide información del material y características de la camisa y por último la acción de compra o no.

**Tercer cuadrante:** Es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Son productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan con la

función básica que se espera de ellos. Ejemplo. (Pilas, detergentes, fósforos).

- **Secuencia:** Acción, información, evaluación.

Ejemplo de Arturo Calle: En este caso sería con medias, zapatos o correas, pues son prendas que utiliza a diario y tiene menos importancia en cuanto a características pero si es necesario porque lo utiliza a diario. Lo compra inmediatamente porque sabe que lo necesita luego de ello mira las características del accesorio y finalmente evalúa el nivel de satisfacción que obtuvo al comprarla.

**4. Cuarto cuadrante:** En este cuadrante la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión a lo real. Son los productos que aportan pequeños placeres. Ejemplo: (Cerveza, dulces, cigarrillos, etc.)

- **Secuencia:** Acción, evaluación, información.

Ejemplo: Para ese cuadrante se tomará como ejemplo unas gafas, pues realiza compra, luego evalúa que tan buenas fueron y si le fueron útiles y le convidaron, así mismo la duración o la resistencia y por ultimo realiza información acerca de las características de ella.

### **c) Análisis del Entorno.**

El éxito de cualquier organización depende en buena medida de su capacidad para adaptarse a los cambios que tiene lugar en su entorno. Santasmases M. (2012).

El seguimiento y estudio del entorno es, en primer lugar, la actividad de procesar la información sobre los cambios que se producen en el

mismo. Supone, además, y fundamentalmente, tratar de comprender como dichos cambios impactarán en la empresa con el fin de reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Santesmases M. considera que una de las primeras etapas del proceso es analizar si los cambios del entorno constituyen amenazas u oportunidades para la propia organización con el fin de poder anticiparse o reaccionar a las primeras o aprovechar las segundas.

Una amenaza es toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, reduce su efectividad, incrementa los riesgos de la misma. Puede consistir en la aparición de un nuevo producto del competidor, en un avance tecnológico, una reducción de materias primas o un aumento de su costo, una modificación del sistema impositivo, una nueva legislación, una reducción de la tasa de natalidad, un conflicto armado, etc.

Una oportunidad es todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa una posibilidad para mejorar la rentabilidad. Un avance tecnológico, una reducción de costes, la utilización de nuevos canales de distribución, la expansión del mercado, la identificación de necesidades no satisfechas, etc.

Puede distinguirse según el análisis del macro entorno (factores demográficos, económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos, etc.) y el micro entorno (suministradores, intermediarios, los competidores y las instituciones) que promueven, facilitan o controlan la actividad comercial.

### **c) Análisis de la Competencia.**

Hay que estudiar a los competidores, los productos que ofrecen, la participación de mercado que controlan y las estrategias que siguen. Debemos utilizar toda esa información para crear la mejor estrategia posible, de modo que provoque un mejor servicio al mercado y, por consiguiente nos ayude a conseguir nuestros objetivos.

Debemos identificar a nuestros competidores actuales y potenciales; es decir determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo progresan.

También debemos conocer los objetivos de los competidores; cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la empresa.

Puntos fuertes y débiles de los competidores:

**Puntos fuertes.-** Son fortalezas o capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

**Puntos débiles.-** Limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben por lo tanto ser superados.

Los puntos fuertes y débiles pueden proceder de los productos ofertados, la penetración del mercado alcanzado, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología recursos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible.

### **d) Análisis Interno de los Recursos y Capacidades.**

Es el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa, la cual determinará cuáles son los puntos fuertes que le permitirán mantener una ventaja competitiva y cuáles son los puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo.

Esta sección es una de las principales del formulario, su importancia se deriva de que, si se sabe qué medios de comunicación siguen los posibles clientes, sean consumidores individuales o gente del mundo de los negocios, se sabrá cómo llegar a ellos con mayor eficacia.

Los medios de comunicación que se deben tener en cuenta son sobre todo la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Sería muy útil conocer cuantas horas semanales dedican a cada uno de ellos los clientes potenciales y otros datos que nos pueda servir.

Factores para el análisis interno según Santesmases M. (2012)

**Producción:**

- Tecnologías.
- Capacidad de producción.
- Recursos Humanos
- Economía de escala

**Financiación:**

- Recursos Financieros.
- Coste de capital.
- Liquidez.                    - Rentabilidad
- Endeudamiento. - Solvencia.

### **Marketing:**

- Penetración de mercado.
- Calidad de servicio.
- Innovación.
- Costes y precios.
- Distribución, logística.
- Equipo de ventas.
- Sistema de información.

### **Organización:**

- Estructura organizativa.
- Cartera de productos.
- Capacidad directiva.
- Cultura empresarial.
- Imagen, productos, marcas.
- Identidad corporativa.

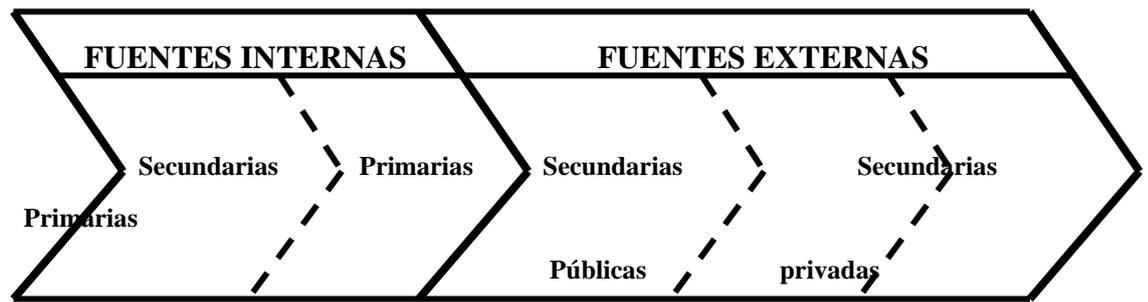
#### **e) El Sistema de Información de Marketing.**

Es el conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones.

Para poder llevar de modo efectivo el análisis de la situación la empresa requiere un sistema de información para poder tomar decisiones. Santesmases M.

FUENTES INTERNAS  
EXTERNAS

FUENTES



←-----→	
- Esfuerzo	+
Esfuerzo	
- Costo	+
Costo	
- Tiempo	+
Tiempo	

Hay que hacer una investigación detallada para responder a las preguntas acerca del entorno. La investigación puede ser primaria o secundaria. La investigación primaria consiste en realizar entrevistas, estudios y buscar personalmente las respuestas. En la investigación secundaria se recurre a otras fuentes. Habitualmente es preferible esta última, pues se trata de información ya disponible. Conviene recurrir a ella antes de dedicar tiempo y dinero a la investigación primaria. Entre las fuentes de información secundaria figuran:

**1. Las Cámaras de Comercio.-** Disponen de todo tipo de información demográfica acerca de las zonas geográficas que nos interesen: la renta, la educación, las empresas y su tamaño y volumen de ventas.

**2. Asociaciones Profesionales.-** Disponen información relativa al historial de sus miembros y sus empresas.

**3. Las Revistas y los Diarios Especializados.-** Estos suelen ser encuestas entre sus lectores; además, contienen artículos interesantes en los que se describen empresas de la competencia, productos, estrategias y mercados.

**4. Almacenes de Datos.-** Son recopilaciones electrónicas de datos de importancias obtenidos de diarios especializados, periódicos y de otras muchas fuentes de información públicas y privadas. Se accede a ellos a través del computador, y hay empresas que venden el tiempo del computador necesario para buscar en sus almacenes de datos.

**5. Estadios Previos.-** En ocasiones, se facilita estudios ya realizados de marketing a las empresas o personas que estén interesados. Son investigaciones que costaron miles de dólares cuando se llevaron a cabo como investigación primaria. En consecuencia sus resultados se venden a precio elevado, aunque de hecho se reparten los costos entre las empresas que lo compran. No es infrecuente que un breve informe cueste miles de dólares. Sin embargo, este precio puede resultar barato comparado con la posibilidad de realizar uno mismo toda la investigación primaria.

**6. Fuentes de Información Estatales.-** El estado ofrece numerosas fuentes de información (municipalidades, Gobierno Regional, Sunat, INEI, colegios profesionales, etc) Es tanta la información disponible, en gran parte gratuita, que resulta aconsejable recurrir a fuentes de información públicas.

Investigación Primaria.- En algunos casos, uno mismo tiene que encargarse de la investigación primaria. Si se planifica completamente, se puede aminorar los costos en la medida de lo posible. Hay tres métodos básicos para recopilar datos primarios: la entrevista cara a cara y la encuesta por correo o por teléfono. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas; por ejemplo en las entrevistas cara a cara se obtiene información más detallada, es posible reaccionar en función a las respuestas recibidas y cabe comprobar su veracidad a través del lenguaje corporal o las expresiones faciales. Pero estas entrevistas llevan tiempo y dinero.

La encuesta por correo es quizás el método más rápido, pero también el más impersonal. Sus ventajas residen en la escasa recepción de respuestas y en la imposibilidad de responder a la información obtenida. El teléfono es un excelente instrumento para encuestar en el menor tiempo posible, pero puede salir muy caro y no proporciona la información visual.

### **Definición de Objetivos.**

Santesmases M. señala que los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenta. Estos objetivos pueden constituir en innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y retirada de los actuales), obtener una ventaja competitiva (por diferenciación en productos, calidad, precios, costos, distribución o promoción), incrementar la participación de mercado (en

mercados actuales o nuevos) o mejorar la rentabilidad (por reducción de costos, incremento de los ingresos), etc.

Cualesquiera que sean los objetivos, estos deben estar cuantificados referirse a un tiempo y lugar determinados y ser realistas y consistentes.

Opciones estratégicas (para fijar los objetivos)

- **INNOVAR**

- Lanzar nuevos productos y

- Retirar productos actuales

- **CREAR VENTAJA COMPETITIVA (Por diferenciación)**

- Producto - Distribución

- Precio - Calidad de servicio, promoción

- **INCREMENTAR CIFRAS DE NEGOCIO**

- En mercados actuales o nuevos

- **MEJORAR LA RENTABILIDAD**

- Por reducción de costes, incremento de los ingresos, etc.

**c. Desarrollo de Acciones Estratégicas.**

Para conseguir los objetivos propuestos de la empresa debe formular acciones o estrategias específicas. Estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos.

**El marketing mix.-** El plan de marketing, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas

combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de estrategias de marketing es desarrollar y explorar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing:

**a. El producto.-** Para obtener una ventaja competitiva en el producto, es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisfacen y no en las características específicas del producto oferta do.

La diferenciación en producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación puede basarse en las características técnicas o presentaciones del producto (rendimiento, economía, duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (Marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación y garantía).

La diferenciación puede obtenerse también con la innovación lanzado nuevos productos al mercado, especialmente si nos esta comercializado por los competidores. No obstante es difícil mantener una ventaja competitiva solo con nuevos productos, sobre todo si pueden ser fácilmente imitados por los competidores.

**b. Precio.-** Para el cliente es de gran importancia determinar una efectiva diferenciación para que permita asegurar una ventaja competitiva.

Una diferenciación que consiste sólo en precios más altos o bajos que los de la competencia, que no esté justificado por un servicio, de prestaciones o calidad distintas, puede llevar a deteriorar la cuenta de los resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte es importante considerar también la relación de precios que debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad no puede ofrecer precios bajos; y al contrario, una empresa con imagen popular no puede fijar precios elevados a sus productos.

**c. Plaza (Distribución).-** Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. No solo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

**d. Promoción.-** Mediante la promoción la empresa puede obtener también una diferenciación que le permita obtener una ventaja competitiva.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores no solo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de Relaciones Públicas.

La empresa no sólo ha de tener buenos productos o servicios, sino también ha de saber comunicar las ventajas y beneficios que reportan a los usuarios. Pero ha de hacerlo de manera que se identifique claramente, que su imagen se diferencie de los demás y se perciba positivamente.

Un estudio de la imagen de la empresa, de su posición, relativa con respecto a la competencia y a la "empresa ideal", puede ayudar de modo efectivo a identificar el lugar donde ésta debe posicionarse. Asimismo, contribuirá a determinar la orientación efectiva que debe dar a sus acciones de promoción y comunicación para conseguir la posición competitiva deseada.

### **Tipos de estrategias.**

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de distintas estrategias y la misma no proporciona siempre los mismos resultados.

**1.- Estrategia de penetración del mercado.** Aquí buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducción de precios, nuevos envases, etc.

**Estrategias para el producto.-** El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

**Estrategias para el precio.-** El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

**Estrategias para la plaza o distribución.-** La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

**Estrategias para la promoción o comunicación.-** La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- ofrecer cupones o vales de descuentos.

- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- crear boletines tradicionales o electrónicos.

- participar en ferias.

- crear puestos de degustación.

- crear actividades o eventos.

- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

**2.- Estrategia de desarrollo del mercado.-** Tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto. Ej. Supermercados y restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes; postres Universal lanzó las bolsas de 10 Kg. Con la idea de atraer mercado de organizaciones. (Clínicas, restaurantes, etc.). Magali Tv. Lanzó su revista del mismo nombre.

**3.- Estrategia de desarrollo del producto.-** Ofrecemos a los mercados actuales nuevas versiones de la misma idea central. Ej. Diario Onda lanzó el mañanero y el Bacán, Telecolor lanzó la revista Pantalla.

**4.- Estrategia de diversificación.-** Lanzamos nuevos productos a nuevos mercados. Ej. Bakus se diversificó ahora en bebidas gaseosas (Guaraná, Saboreé), agua mineral (Cristalina) y bebidas energizantes.

#### **Otras Propuestas Estratégicas**

Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia, Philip Kotler en su tratado de los Fundamentos de Marketing clasifica las estrategias en 4 tipos:

**1. Estrategia del líder.-** El líder es un producto – mercado, es el que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado y ampliar la participación de mercado. Al líder le interesa desarrollar la totalidad del mercado porque él es el primer beneficiario. Para conseguirlo puede tratar de captar nuevos usuarios del producto, desarrollar nuevos usos del producto o intensificar su consumo.

Para proteger su participación de mercado puede adoptar diversas estrategias: innovación, distribución intensiva, confrontación abierta mediante guerra de precios o intensa publicidad, etc. Finalmente el líder estará interesado en incrementar su participación de mercado si con ello aumenta la rentabilidad de sus operaciones y no ocurre en posiciones monopolísticas Ej. Telefónica, Coca cola, Cerveza Cristal, etc.

**2. Estrategia de retador.-** El retador es el que no domina el mercado - producto y si quiere sustituir al líder, para ello tratará de incrementar su participación en el mercado mediante estrategias agresivas. Estas pueden consistir en un ataque frontal o ataques laterales. En el ataque frontal se utilizan las mismas armas que el líder, mientras que en los laterales el objetivo son las partes más débiles del competidor. Ej. Pepsi trata de ganar clientes de Coca cola, helados Lamborghini trata de quitarle clientes a Donofrio, etc.

**3. Estrategia de seguidor.-** El seguidor es un competidor con una cuota de mercado reducida que alinea sus decisiones a las de la competencia. No ataca al líder, sino que coexiste con él para repartirse el mercado. El que sea un seguidor no significa que tenga estrategia propia. Trata al igual que el líder, de desarrollar la demanda genérica, pretende concentrarse en aquellos segmentos en los que posee una mayor ventaja competitiva. Ej. Inca cola se mantiene cercana a Coca cola; pero procura eludir la lucha frontal,

**4. Estrategia de especialista.-** El especialista es una pequeña empresa que se concentra en uno o pocos segmentos, pero no en la

totalidad del mercado. Busca un NICHOS en el que pueda tener una posición de dominio y no sea atacado por la competencia. Para que sea rentable y atractivo, un nicho debe tener las características siguientes: tener un potencial de beneficios y crecimiento suficiente, ser poco atractivo para la competencia, adaptarse a las capacidades distintas de la empresa y poseer barreras de entradas defendibles. Ej. Nextel (en telefonía móvil), Univ. Cayetano Heredia (en Educación superior) en áreas médicas.

Las estrategias difieren también en función de que la empresa trate de conseguir los objetivos por sus propios medios, a través de un desarrollo interno o bien mediante un desarrollo externo o integración, a través de adquisiciones y fusiones. La integración puede ser vertical u horizontal.

La Integración Vertical.- Supone una fusión con otras empresas no competidoras situados a distinto nivel de la producción o distribución (bien hacia atrás o hacia delante).

La Integración Horizontal.- Se produce cuando la empresa se fusiona con un competidor actual con la finalidad de complementarse, alcanzar economías de escala o conseguir sinergias.

#### **a) evaluación de la Estrategia Comercial.**

Santesmases M. señala que una vez planteadas las opciones estratégicas, debe procederse a su evaluación, lo que puede hacerse utilizando los criterios de adecuación, posibilidad vulnerabilidad y resultados potenciales.

- Para alcanzar objetivos.
- Para aprovechar oportunidades.
- Para reducir amenazas.
- De los supuestos sobre el entorno.
- De las previsiones.
- Entre objetivos.
- Entre elementos de la estrategia.
- Disponibilidad de recursos.
- Aceptación de personas implicadas.
- Posibilidad de ser imitada.
- Impacto de cambios del entorno.
- Participación mercado satisfactoria
- Rentabilidad superior a la mínima.
- Evaluación de la estrategia de marketing.

Los criterios a considerar deben ser de:

**Adecuación.-** La estrategia formulada será adecuada si proporciona una respuesta afirmativa a las siguientes preguntas:

- ¿Permite la estrategia desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual?
- ¿Es la adecuada para aprovechar las oportunidades del mercado?
- ¿Permite reducir los riesgos o amenazas?
- ¿Es la adecuada para mantener o mejorar la imagen de la empresa?

**Validez.-** Se referirá a la información utilizada, a los supuestos contemplados y a las previsiones efectuadas. Requiere contestar a las preguntas siguientes:

- ¿Son realistas los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa?

- ¿Pueden aceptarse las previsiones sobre los resultados de la estrategia?

- ¿Es válida la información utilizada?

**Consistencia.-** Debe existir armonía entre objetivos y estrategias, es decir:

- ¿Son consistentes las estrategias formuladas con los objetivos perseguidos?

- ¿Son consistentes entre sí los elementos de la estrategia?

**Posibilidad.**

- ¿Se requiere de los recursos necesarios?

- ¿Se aceptará por los responsables de su puesta en práctica?

**Vulnerabilidad.**

- ¿Son altos los riesgos de fracaso?

- ¿Puede ser limitada fácilmente por la competencia?

- ¿Cómo le afectan los cambios del entorno?

**Resultados potenciales.**

- ¿Es satisfactoria la penetración del mercado esperada?

- ¿Se obtiene una rentabilidad sobre la inversión superior a la mínima exigida?

**b) Control de la Estrategia Comercial.**

El control de la estrategia comercial tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que están alcanzando los objetivos previstos en el mismo.

El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso tomar medidas correctoras.

Dado que el mercado y el entorno cambian con el transcurso del tiempo, es esencial controlar y reevaluar los resultados obtenidos con la estrategia comercial.

Este control ha de incluir el seguimiento regular de aspectos clave para la acción comercial, tales como los siguientes:

- Ingresos y costes.
- Participación de mercado.
- Rentabilidad
- Necesidades de los usuarios.
- Potencial del mercado
- Intención de compra.
- Comportamiento de compra y uso.
- Fidelidad de marca / producto.
- Estilos de vida.
- Actitudes.

- Percepciones y preferencias.
- Niveles de conocimiento de la empresa y sus productos.
- Imagen de la empresa.
- Calidad del servicio.

### **2.2.1.2 Generalidades sobre Posicionamiento**

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir,

se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

#### **A. ¿Qué se entiende por posicionamiento?**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Ries, A y Trout, J. (2002) 2a Edición autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es

DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

Hoy se emplean términos comparativos en vez de superlativos como:

- Agua San Luis no es mineral
- Aceite Primor es 100% vegetal

Algunos investigadores del tema lo llaman a este tipo de slogans como lemas de posicionamiento.

### **B. Objetivo de Posicionamiento**

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

### **C. El Posicionamiento como clave del éxito**

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los

consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

#### **D. Una Sociedad Sobrecomunicada**

Al hacer un análisis más amplio de la realidad actual de los negocios, tengamos en cuenta que hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. Como resultado de esta aseveración llegamos a la conclusión de que estamos viviendo en una sociedad sobre-comunicada, con derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

¿Qué resultados o impactos se sienten en la sociedad sobre comunicada? La respuesta sería que hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado.

Frente al exceso de comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación que el marketing utiliza con fines estratégicos de negocios; en otras palabras, conquistando posiciones.

La mente humana, que posee una defensa contra el volumen de las comunicaciones, tamiza y rechaza muchas de las informaciones que le llegan. En general, sólo acepta aquellas que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado la opinión, resulta muy difícil.

Al Ries, coautor del libro Posicionamiento, sostiene que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado. Una comunicación, lo menos es más. Asimismo, afirma

"Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera".

Si se desea comunicar las bondades de un determinado producto, servicio o una idea, hay que ver las cosas al revés, es decir, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto; ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor.

### **E. Mensajes Publicitarios a Través del Tiempo**

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

#### **a) La era de los productos**

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

### **b) La era de la imagen**

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero así como en la era de los productos los secundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

### **c) La era del posicionamiento**

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vesputio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vesputio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluido en un calabozo.

#### **F. El Poder del Nombre**

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú de posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará".

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Podemos citar como ejemplo el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífrica Close-up (brillante), helados D'Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido "cola". Para mucha gente "tomar un refresco" significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de "sin cola".

La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchado el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

### **G. La Importancia de Ser el Primero**

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la

luna? Neil Amstrong conocido por todos pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

#### **H. Reposicionamiento**

Como se ha definido en acápites anteriores, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado.

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Esa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout en su libro "El nuevo posicionamiento", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Por ejemplo, Hertz, la marca dominante en alquiler de automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica, refuerza permanentemente su posición en el mercado puesto que lo que ofrece como "There is hertz and not exactly" es una forma acertada de reforzar su liderazgo.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados.

### **I. Segmentación de Mercados y Posicionamiento**

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la

meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencian de una y otra. Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, mexicana de Aviación y Aero-México, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de

mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80.

Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsionadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

#### **F. Formas de Posicionamiento**

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- Por atributos: La crema CREST lucha contra la caries.
- Por precio, calidad: SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".
- Por aplicación: ALIVIUM para el dolor.
- Por usuario del producto: CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.
- Por clase de producto: MILO: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

## **2.2.2 Bases Teóricas Científicas**

### **2.2.2.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica**

La teoría de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la bala mágica, es un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. Sus raíces datan a la psicología conductista y es considerada hoy en día como obsoleta. Comprende los estudios que formaron parte de la primera ola de análisis sobre la Comunicación relacionados con los simultáneos desarrollos sociológicos y psicológicos sobre el concepto de masa; las conclusiones de los mismos se expresaron en las reflexiones de Harold Lasswell en *Propaganda Techniques in the World War*, donde afirma que la propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación.

Por otra parte, entiende la comunicación en términos propagandísticos como la forma más eficaz de mediación.

El trabajo de Harold Dwight Lasswell, como investigador y publicista se proyectó con fuerza hacia el análisis de la propaganda, en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y la preocupación por los efectos de las mediaciones periodísticas en la formación de la opinión pública.

### **Orígenes**

La teoría de la “aguja hipodérmica” nació con base en la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante los años 20’ y los años 30’. Ésta teoría se desarrolla entre la primera y segunda guerra mundial. Las tragedias de dichas guerras dieron lugar a la necesidad de estudiar los efectos que las propagandas generaban en esa época.

Goebbels fue el responsable de propagar y popularizar las ideas del partido nazi, inclusive antes de que llegara al poder. En 1933 los nazis llegaron al poder y Goebbels fue nombrado Ministro de Instrucción para el Público y Propaganda. De esta forma se convirtió en jefe de la prensa, radio, cine, teatro y virtualmente todas las actividades culturales y científicas. Utilizó prácticamente todos los medios a su alcance para darle credibilidad al movimiento nazi, midió consecuencias, tamizó información y teorizó sobre el fenómeno de la comunicación de masas al definir los puntos básicos de la misma: ventajas y desventajas de la información, público, opinión, canal, mensaje, respuesta, etcétera.

La teoría hipodérmica es una teoría post hoc ya que se define después de la I Guerra Mundial, después de ver los efectos que tuvo la propaganda en este conflicto. La Primera Guerra Mundial supuso un gran despliegue de armas, de dinero, etc. y fue una gran pérdida social. En ese momento, Gran Bretaña y EE. UU. no habían sufrido una guerra en mucho tiempo. Otra particularidad de esta guerra es que se dio muy cerca de la población civil, por lo que se hizo necesario darle una importancia a la guerra que en realidad no tenía. Para ello se utilizó la propaganda en una sociedad en la que los vínculos eran cada vez más difíciles, para convencer a la gente de que diese su vida en un conflicto mundial que, finalmente, sólo sería beneficioso para unos pocos.

Al finalizar la guerra, en Gran Bretaña, EE.UU. y Alemania empiezan a reflexionar sobre este bombardeo enorme de propaganda, como medio para manipular a la gente, por parte de los gobiernos y de los medios de comunicación, y se inicia así la crítica y la formulación de la teoría.

### **Contexto socio-económico**

La situación económica de Europa quedó devastada al término de la guerra. Todas sus maquinarias fueron destruidas y no había posibilidades de abastecer los mercados exteriores como antes lo hacía. La guerra tuvo grandes consecuencias como pérdidas demográficas, deudas por el costo de la guerra, alteración en el sistema económico internacional, aumento de la concentración empresarial y aplicación de nuevas tecnologías. Al finalizar la guerra las deudas ascendieron a

millones de dólares, y esto a su vez suponía un gran problema para la reconstrucción del continente, por esto contaron con el Tratado de Versalles o préstamos para poder componer todo lo que había quedado dañado.

### **Principal Referente**

Harold Lasswell (1902 - 1978). Actualmente está considerado como uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación por sus trabajos sobre la propaganda y la comunicación política. Fue uno de los más influyentes activistas de la necesidad de desarrollar investigación en materia de comunicación y cumplió un rol importante en poner en marcha la institucionalización de esos estudios. Precisamente, en uno de sus estudios sobre la propaganda, publicado en 1927, decía: «...Cuando se han descartado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno». (ref: en L. de Fleur, op. cit., p 220).

### **Características de la Teoría Hipodérmica**

Los procesos irracionales que explica el paradigma neurobiológico; las características de una sociedad de masas, marcadas por el aislamiento y la enajenación; y el desarrollo espectacular de los medios de comunicación hacen que la teoría hipodérmica sea perfectamente razonable en este contexto.

Con ello se ve que la manipulación es posible. Los medios de comunicación de masa vehiculizarán el mensaje. Es posible crear un estímulo, un mensaje, tan fuerte que se "inyecte" (de ahí el nombre de "hipodérmica"): es posible dar en el blanco. Entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico, un vacío. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia.

### **Concepto**

Las influencias directas de la "bala mágica" o "teoría de la aguja hipodérmica" no fueron tan ampliamente aceptadas por académicos como lo indican varios libros sobre la comunicación masiva. La teoría de la bala mágica no estuvo basada en conocimientos empíricos obtenidos de investigaciones, sino que surgió de supuestos sobre la naturaleza humana en el momento en que fueron construidas. Se consideraba a las personas como "uniformemente controladas por sus instintos biológicos, y cuyas reacciones son uniformes a cualquier estímulo que apareciera" (Lowery & De Fleur, 1995, p. 400). La teoría de la "bala mágica" asume geográficamente que el mensaje transmitido es una bala disparada por la "pistola" de los medios de comunicación a la "cabeza" del espectador. Similar a esto, el "modelo de la aguja hipodérmica" usa la misma idea del paradigma del disparo. Sugiere que los medios de comunicación inyectan sus mensajes directamente a su

audiencia pasiva (Croteau, Hoynes 1997). Esta audiencia pasiva es inmediatamente afectada por estos mensajes. El público, esencialmente, no puede escapar de la influencia de los medios y es, por lo tanto, considerada un "pato sentado" (Croteau, Hoynes 1997). Ambos modelos sugieren que el público es vulnerable a los mensajes que le son lanzados por las limitadas herramientas de comunicación y los limitados estudios, en aquel momento, sobre los efectos que tienen los medios de comunicación sobre las masas (Davis, Baron 1981). Esto significa que los medios explotan información de tal forma que se inyecta en la mente de las audiencias como si fueran balas.

### **Modelo telégrafo**

Por otra parte, Lasswell planteó el llamado modelo telégrafo, que supondría en muchos aspectos una evolución de la teoría hipodérmica, en el que presenta una descripción de la situación de comunicación según "quién dice qué a quién por qué canal y con qué efecto" (emisor-mensaje-receptor-canal-efecto). Aunque este modelo supone un perfeccionamiento de la teoría hipodérmica, los principios fundamentales de ésta (asimetría de roles entre emisor, que es activo, y receptor, que es pasivo; tendencia a la unidireccionalidad o univocidad; mensaje entendido como una serie de contenidos prediseñados y preconcebidos) siguen en pie.

### **Modelos Matemáticos**

Más tarde, en la década de 1940 se presentó la teoría matemática de la comunicación de Claude E. Shannon y Warren Weaver, que supuso

el asentamiento de la teoría funcionalista. Esta teoría matemática de la comunicación, reconocida como el origen de la teoría de la información, identifica por primera vez las mediaciones entre emisor y receptor, atendiendo al papel decisivo de los dispositivos tecnológicos de la comunicación. Es decir, con esta teoría el esquema inicial (E-R) sería más complejo, quedando así: fuente/codificador/mensaje-canal/descodificador/destino.

### **Principales Aportes de la Teoría**

La forma sobre “cómo se debe transmitir un mensaje o una información a las masas”. Basándonos en esta teoría, podemos tener una clara idea de cómo se debe transmitir dicho mensaje, qué palabras debemos utilizar, cómo debemos dirigirnos, qué y cómo debemos decir.

La novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión del fenómeno con las fatales experiencias dictatoriales del período histórico entre 1920 y 1930.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

### **Plan de Marketing.-**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan

general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

**Posicionamiento.-**

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

## **2.4. Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Si es factible proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Si se puede realizar el análisis situacional para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018
- Si se puede determinar el objetivo del plan de marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018
- Si se puede plantear acciones estratégicas para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

## 2.5 Identificación de Variables

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Si es factible un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018	Plan de Marketing	Posicionamiento
<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Si se puede realizar el análisis situacional para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018	Análisis situacional	Posicionamiento
Si se puede determinar los objetivos del plan de marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018	Objetivos del plan de marketing	Posicionamiento
Si se puede plantear acciones estratégicas para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC-2018	Acciones estratégicas	Posicionamiento

## 2.6 Definición Operacional de Variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADORES</b>
Análisis situacional	Análisis interno y externo de la Facultad	Posicionamiento	Bueno Regular Malo
Definición de objetivos	Objetivos factibles de alcanzar y medibles	Posicionamiento	
Acciones estratégicas	Marketing mix, posicionamiento	Posicionamiento	
Evaluación y control	Reconocimiento de las fichas de evaluación	Posicionamiento	

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

**¿Por qué aplicada?:** Busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquiere, depende de los avances y resultados de la investigación básica, y lo que le interesa al investigador es las consecuencias prácticas.

**¿Por qué No Experimental?:** O ex post facto, porque no va existir condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio (No se manipulan las variables).

**¿Por qué Transversal o Transeccional?:** Porque el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### 3.2. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación son el camino o sendero, con procedimiento que se sigue mediante un conjunto sistemático de operaciones y reglas prefijadas que a manera de una construcción teórica guía al investigador para alcanzar un resultado propuesto y como la presente investigación es ex post facto (Con posterioridad al hecho) se consideran los siguientes métodos:

**Método Descriptivo:** Porque vamos identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables que operan en la situación determinada:

**V1:** Plan de Marketing

**V2:** Posicionamiento

**Método Estadístico:**

Análisis e interpretación de datos para hallar la relación de causalidad.

**Método correlacional-explicativo:**

Con el propósito de responder, en qué medida la Gestión Estratégica de Marketing de la empresa guarda relación con Satisfacción del Cliente de Radio Corporación.

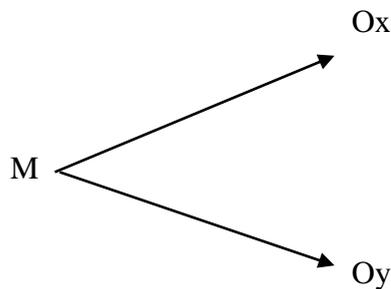
**3.3. Diseño de la Investigación**

El siguiente es nuestro diseño esquemático, el mismo que fue empleado para el presente trabajo:

$$X1-----r-----X2$$

X1, X2 = Variables

r = relaciones



M= información de la relación existente entre Gestión estratégica y Satisfacción del cliente de Radio Corporación

X1 = Plan de marketing

X2 = Posicionamiento

**3.4 Población y Muestra**

**3.4.1 Población**

Está constituida por los estudiantes de quinto de secundaria de educación básica regular y los gerentes de recursos humanos de las empresas donde trabajan los egresados.

### **3.4.2 Muestra**

- 240 estudiantes de quinto de secundaria de los colegios: Daniel Alcides Carrión (60), Cesar Vallejo (60), María Parado de Bellido (60) y Colegio Nacional Industrial (60).
- 20 gerentes de recursos humanos de las empresas donde trabajan los egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

## **3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **3.5.1 Técnicas**

- Encuesta

### **3.5.2 Instrumentos**

- Cuestionario

## **3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

### **3.6.1 Procesamiento manual**

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas para las hipótesis específicas, fueron tabulados manualmente.

### **3.6.2 Procesamiento electrónico**

La tabulación manual fue ingresada al programa EXCEL de la computadora, para convertirlas en gráficos estadísticos, que nos arrojan los resultados porcentuales de las frecuencias e ítems que aplicamos en el cuestionario.

### **3.7 Tratamiento Estadístico**

La tabulación de los datos se realizó durante el proceso y final de la investigación, con los programas del Excel y SPSS 23 llegando a las conclusiones a través de la estadística inferencial.

### **3.8 Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación**

La selección de los instrumentos ha sido elegida por considerarse ad hoc a la muestra y situación del problema investigado.

La validación de los instrumentos lo han realizado tres profesionales de Ciencias de la Comunicación con grado de maestría.

El grado de confiabilidad de los instrumentos nos arrojó confiable según el Alfa de Cronbach que no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala.

### **3.9 Orientación Ética**

Las investigadoras reconocemos la importancia de la ética en todo el proceso de la investigación y asimismo del marketing moderno que debe estar bien orientado en la aplicación del desarrollo y beneficio de los usuarios finales.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del Trabajo de Campo**

Hemos utilizado la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario para la recolección de datos de la muestra de los estudiantes de quinto de secundaria y los gerentes de recursos humanos de las instituciones públicas y privadas. Los cuestionarios se dejaron en los colegios previa coordinación con los directores para que sean llenados por 60 alumnos (quinto de secundaria) de los cuatro colegios seleccionados. De igual forma se procedió con los cuestionarios para los gerentes de recursos humanos que fueron llenados in cito.

#### **4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados**

##### **Encuesta a los Estudiantes de Quinto de Secundaria**

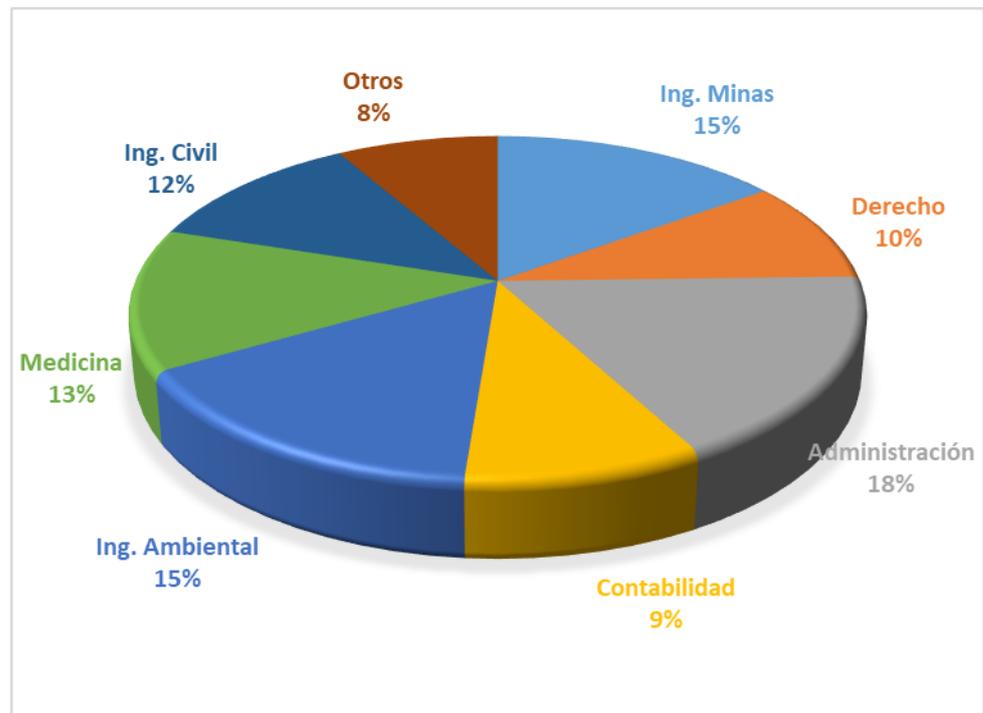
<b>COLEGIO</b>	<b>ESTUDIANTES DE 5° DE SECUNDARIA</b>
I.E DANIEL ALCIDES CARRIÓN	60
I.E CESAR VALLEJO	60
I.E MARIA PARADO DE BELLIDO	60
COLEGIO NACIONAL INDUSTRIAL N° 3	60

## ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE QUINTO DE SECUNDARIA

1. ¿Qué carrera piensa estudiar?

**Cuadro N° 1**

Descripción	N°	%
Ing. Minas	36	15
Derecho	23	10
Administración	42	18
Contabilidad	22	9
Ing. Ambiental	37	15
Medicina	32	13
Ing. Civil	28	12
Otros	20	8
Total	240	100



### INTERPRETACIÓN

Según los encuestados, la mayoría desean estudiar la carrera de administración de empresas en un 18 % seguido de la carrera de

Ingeniería de Minas en un 15%, Ing. Ambiental 15%, medicina 13%, Ing. Civil 12%, Derecho 10% y Contabilidad 9%.

2. ¿En qué universidad piensa estudiar?

**Cuadro N° 2**

Descripción	N°	%
En la UNDAC	211	88
En la UNCP	14	6
En la UNHEVAL	4	2
EN LA UNMSM	6	3
Otros	5	2
Total	240	100



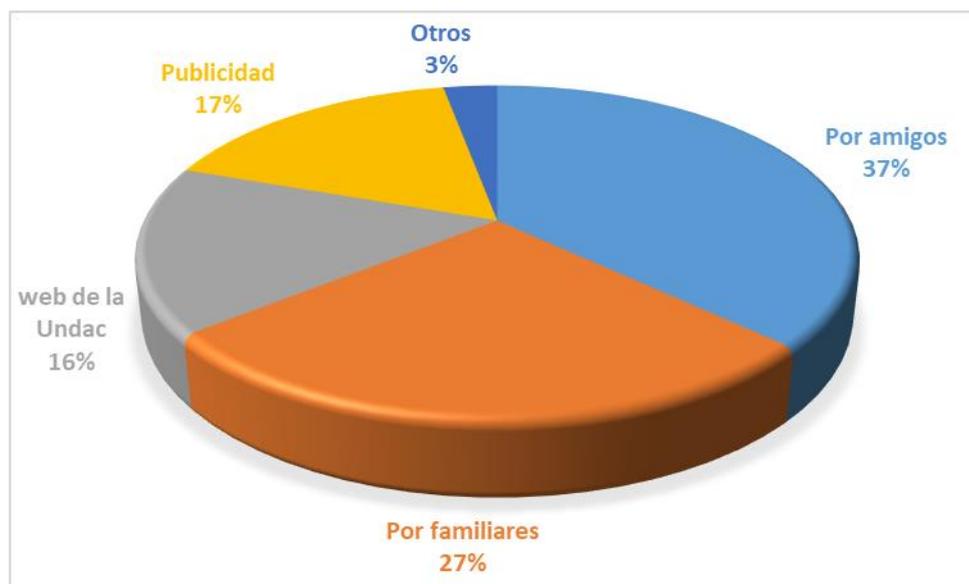
### INTERPRETACIÓN

Los estudiantes afirman en un 88 % que después de culminar sus estudios del colegio les gustaría seguir sus estudios superiores en la Undac.

3. ¿Cómo se informó de la carrera que piensa estudiar?

**Cuadro N° 3**

Descripción	N°	%
Por amigos	89	37
Por familiares	65	27
web de la Undac	39	16
Publicidad	40	17
Otros	7	3
Total	240	100



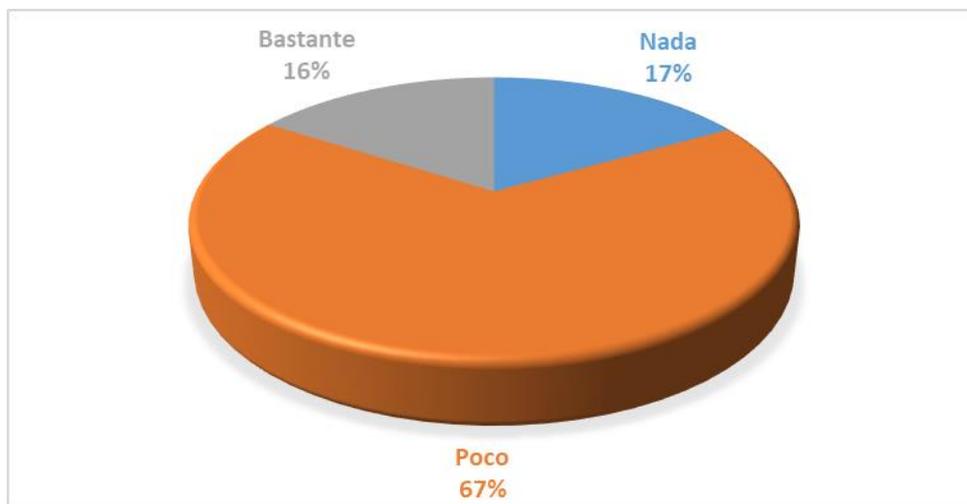
#### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados manifiestan que se informaron de la carrera que piensan estudiar a través de los amigos en un 37% y de los familiares 27%

4. ¿Cuánto conoce sobre la carrera que piensa estudiar?

**Cuadro N° 4**

Descripción	N°	%
Nada	40	17
Poco	162	68
Bastante	38	16
Total	240	100



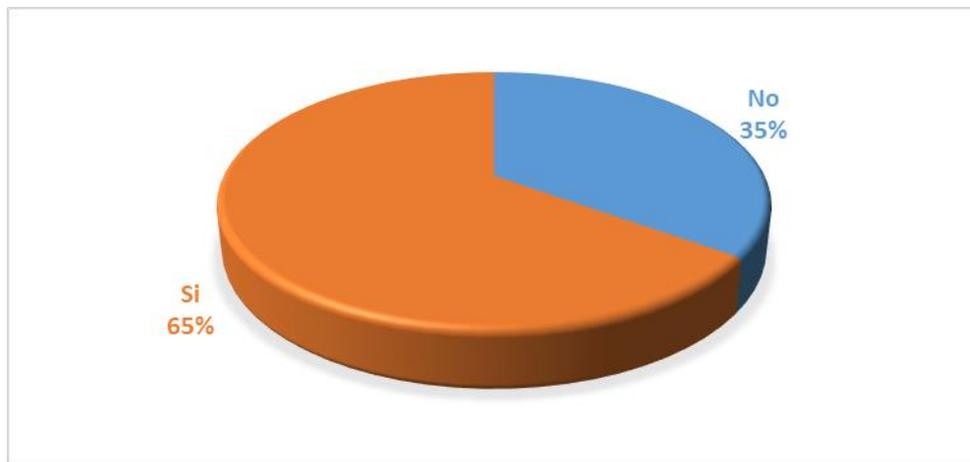
#### INTERPRETACIÓN

Los estudiantes afirman en un 67% que conocen poco sobre la carrera que piensa estudiar

5. ¿Ha escuchado sobre la carrera de Ciencias de la Comunicación?

**Cuadro N° 5**

Descripción	N°	%
Si	156	65
No	84	35
Total	240	100



#### INTERPRETACIÓN

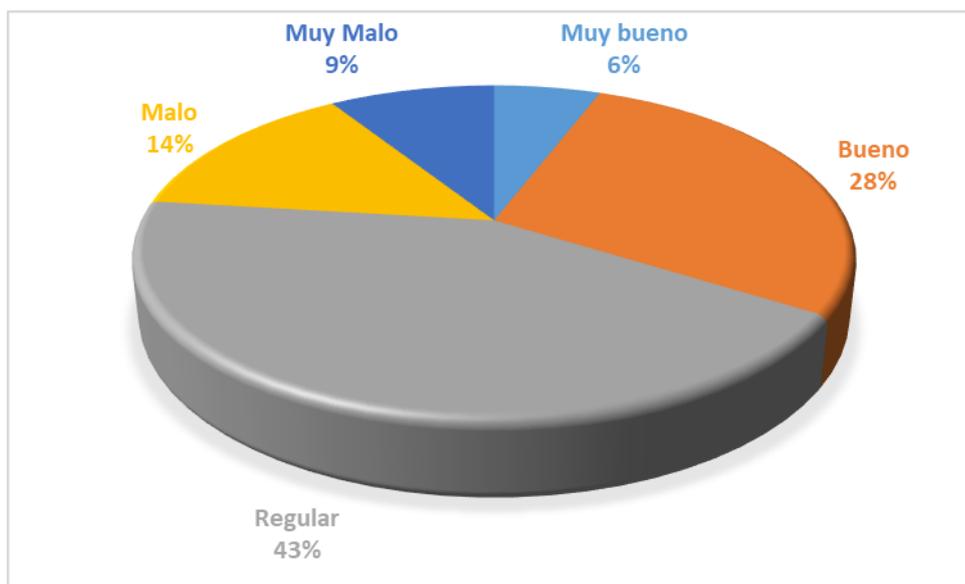
Los estudiantes encuestados en un 65 % manifiestan que no conocen la carrera de Ciencias de la Comunicación y un 35 % afirman que si conocen

6. ¿Qué opinas de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

**Cuadro N° 6**

Descripción	N°	%
Muy bueno	9	6
Bueno	44	28
Regular	67	43
Malo	22	14
Muy Malo	14	9
Total	156	100

\*Solo los que respondieron "SI" la pregunta N° 5



### INTERPRETACIÓN

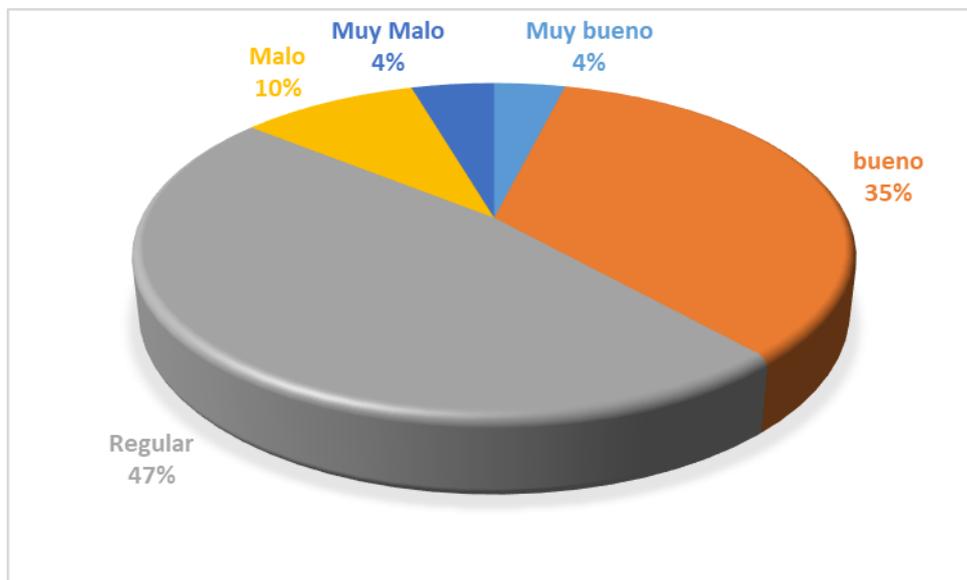
Los estudiantes opinan en un 43% que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación son regulares seguido de bueno en un 28%.

7. ¿Qué opina de los docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

**Cuadro N° 7**

Descripción	N°	%
Muy bueno	6	4
bueno	54	35
Regular	74	47
Malo	15	10
Muy Malo	7	4
Total	156	100

\*Solo los que respondieron SI la pregunta N° 5



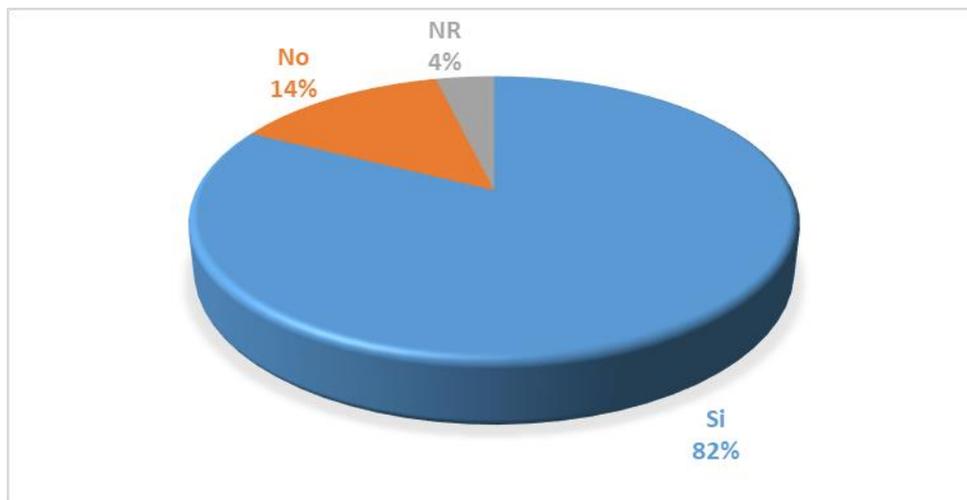
### INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran que los docentes de Ciencias de la Comunicación son regulares en un 47% y buenos en un 35%

8. ¿Cree que la carrera de periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación?

**Cuadro N° 8**

Descripción	N°	%
Si	198	83
No	33	14
NR	9	4
Total	240	100



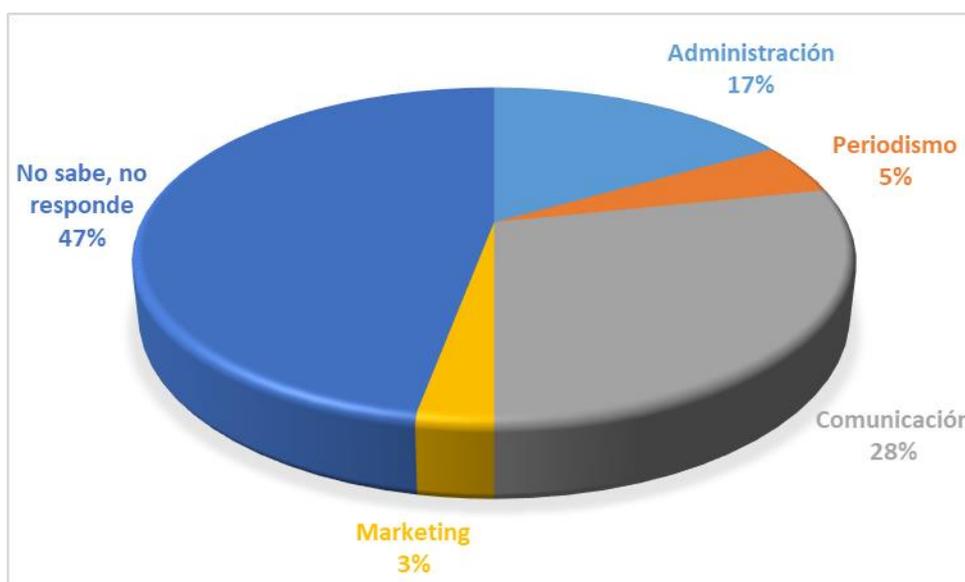
#### INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran en un 83% que periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación

9. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Públicas?

**Cuadro N° 9**

Descripción	N°	%
Administración	40	17
Periodismo	12	5
Comunicación	68	28
Marketing	7	3
No sabe, no responde	113	47
Total	240	100



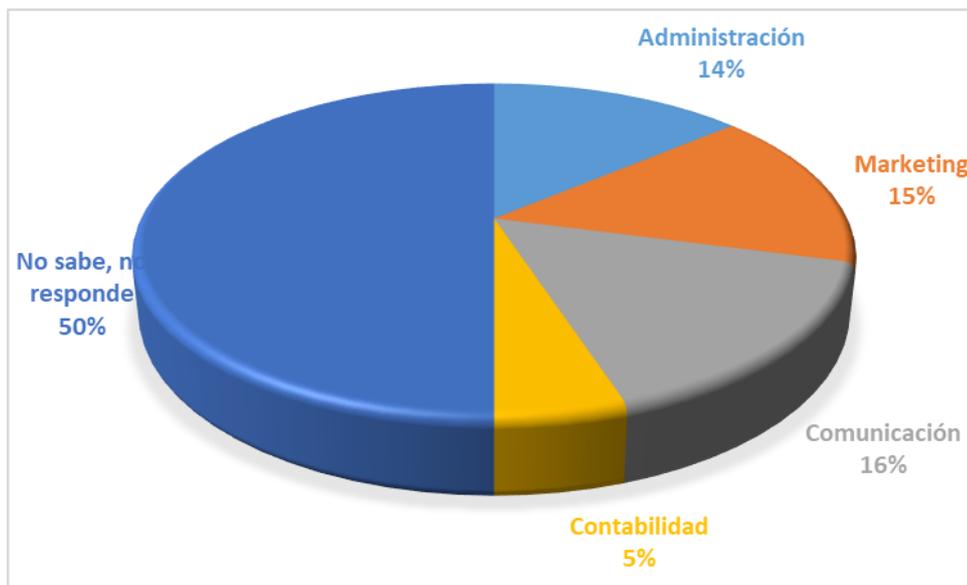
#### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los estudiantes encuestados no sabe y no responde a la pregunta en un 47 %

10. ¿En qué carrera cree que se estudia Publicidad y marketing?

**Cuadro N° 10**

Descripción	N°	%
Administración	33	14
Marketing	37	15
Comunicación	38	16
Contabilidad	12	5
No sabe, no responde	120	50
Total	240	100



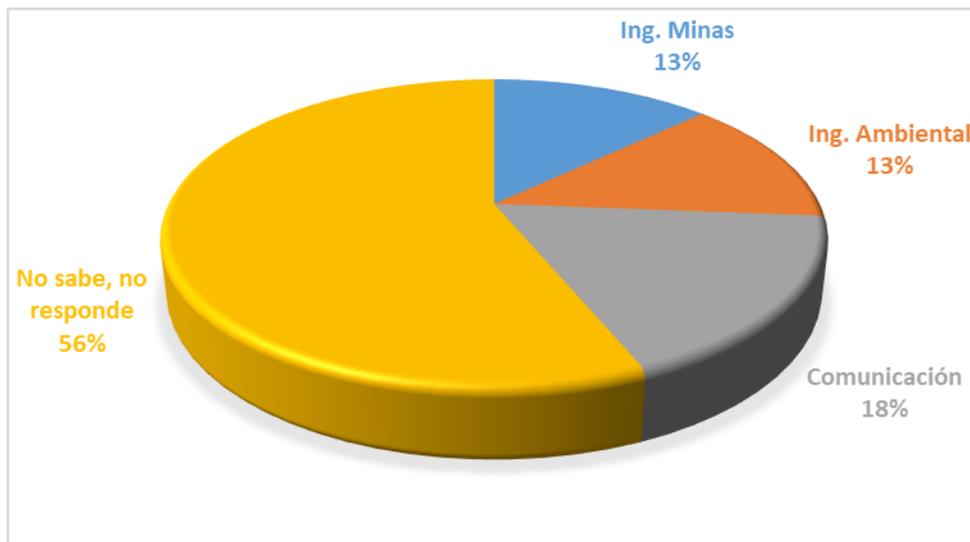
#### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los estudiantes en un 50 % no saben y no responden a la pregunta, un 16% consideran que se estudia en Ciencias de la Comunicación y 14% en administración.

11. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Comunitarias?

**Cuadro N° 11**

Descripción	N°	%
Ing. Minas	31	13
Ing. Ambiental	32	13
Comunicación	42	18
No sabe, no responde	135	56
Total	240	100



#### INTERPRETACIÓN

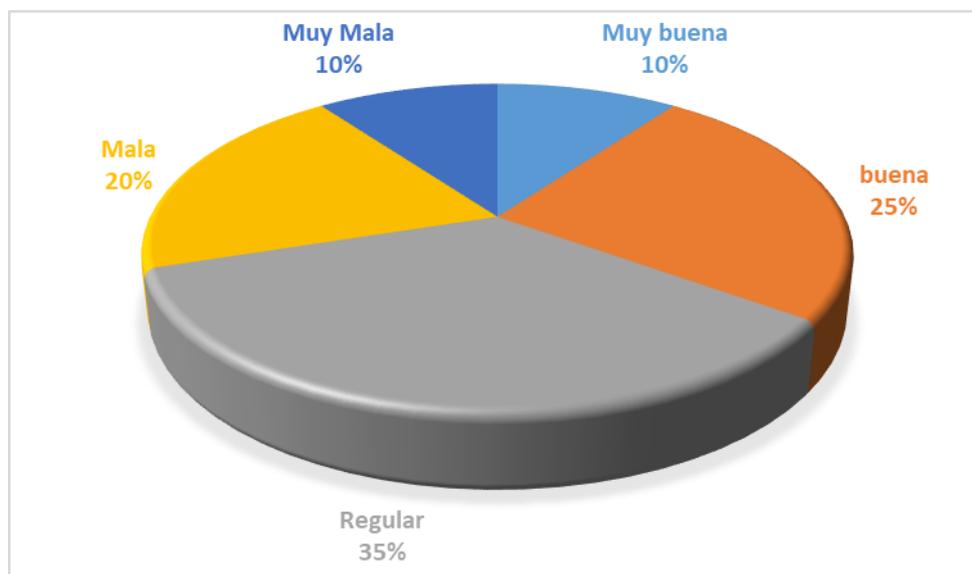
La mayoría de los encuestados (56%) no saben y no responden a la pregunta y un 18% consideran que se estudia en Ciencias de la Comunicación seguido de Ingeniería de minas y ambiental 13% respectivamente.

## ENCUESTA A LOS GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

1. ¿Qué opinión le merece la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

**Cuadro N° 1**

Descripción	N°	%
Muy buena	2	10
buena	5	25
Regular	7	35
Mala	4	20
Muy Mala	2	10
Total	20	100



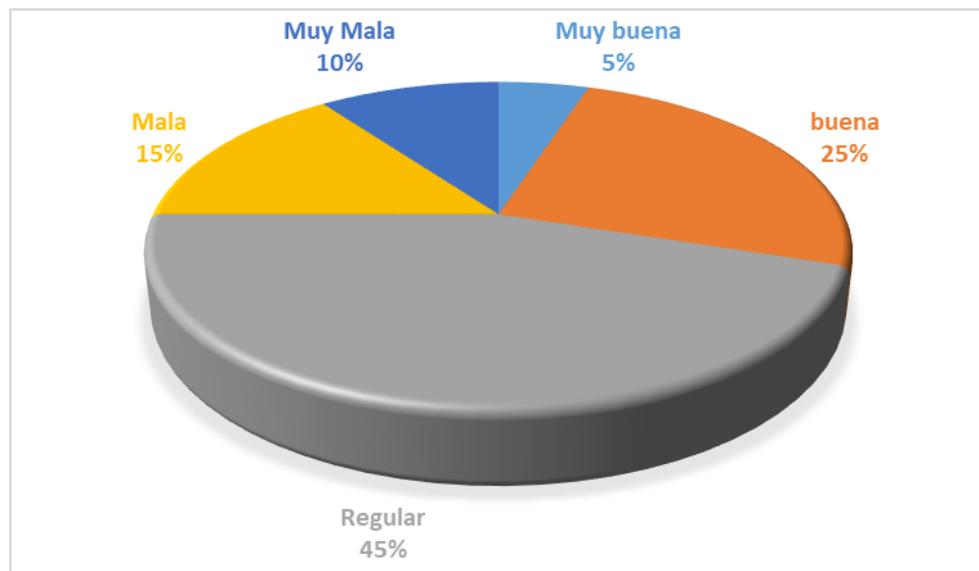
### INTERPRETACIÓN

Los gerentes encuestados opinan en un 35% que la Facultad de Ciencias de la Comunicación es regular seguida de un 25% de buena y 20% mala.

2. ¿Qué opinan de la gestión de las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?

**Cuadro N° 2**

Descripción	N°	%
Muy buena	1	5
buena	5	25
Regular	9	45
Mala	3	15
Muy Mala	2	10
Total	20	100



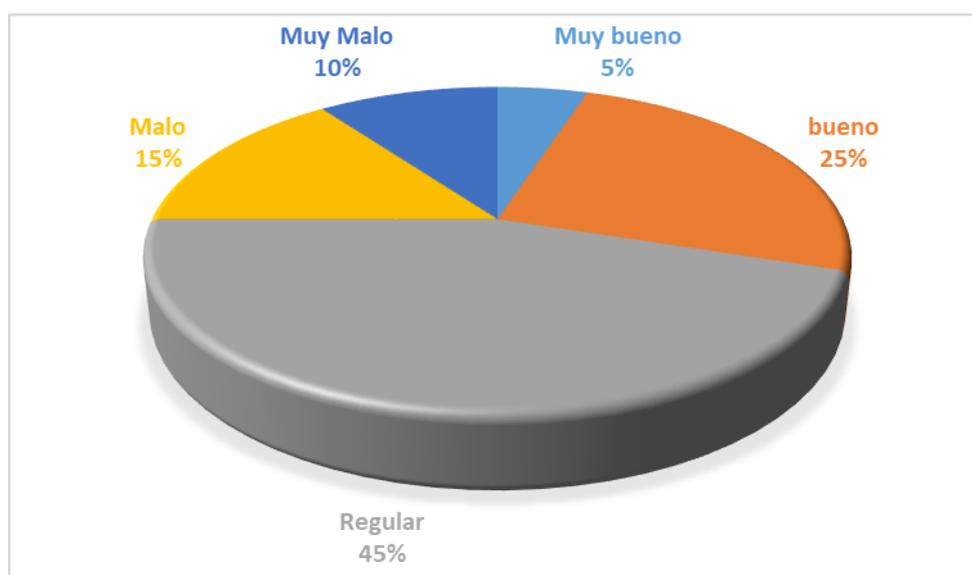
#### INTERPRETACIÓN

Los encuestados opinan en un 45% que la gestión de las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es regular seguida de un 25% que es buena.

3. ¿Qué opina de la calidad de los docentes de Ciencias de la Comunicación?

**Cuadro N° 3**

Descripción	N°	%
Muy bueno	1	5
bueno	5	25
Regular	9	45
Malo	3	15
Muy Malo	2	10
Total	20	100



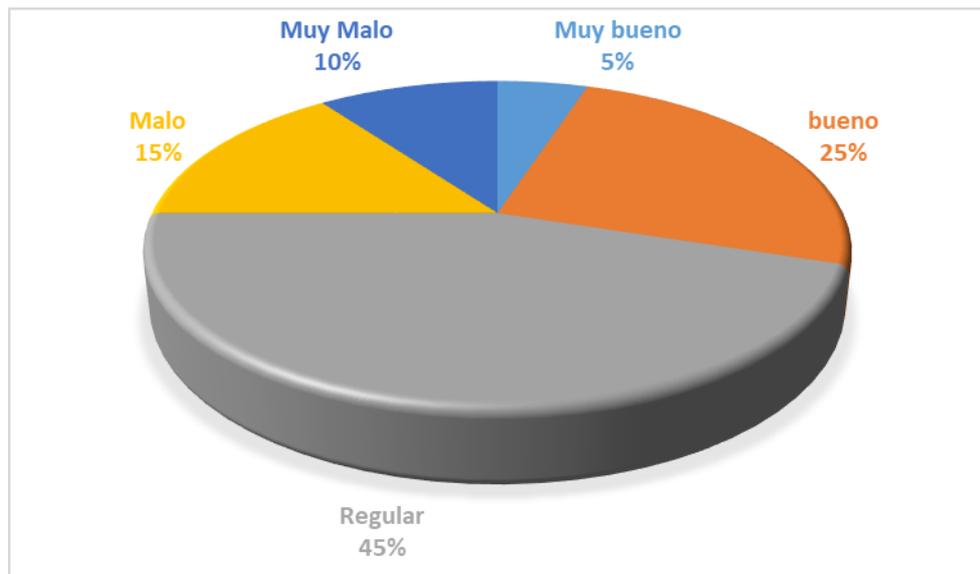
### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados opinan en un 45% que la calidad de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es regular seguida de 25% que es buena.

4. ¿Qué opina de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

**Cuadro N° 4**

Descripción	N°	%
Muy bueno	1	5
bueno	5	25
Regular	9	45
Malo	3	15
Muy Malo	2	10
Total	20	100



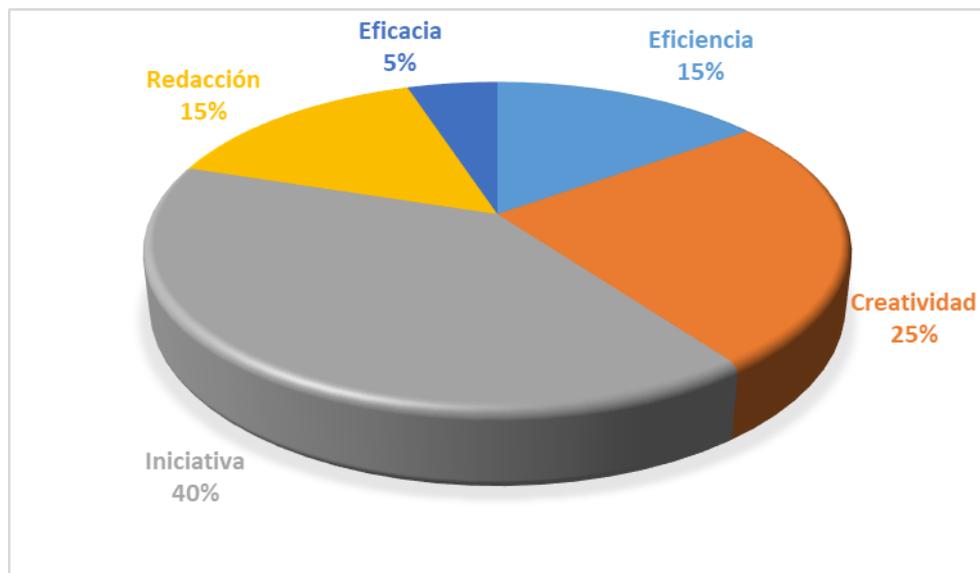
#### INTERPRETACIÓN

Los gerentes de recursos humanos califican que los egresados son regulares en un 45% y bueno en un 25%

5. ¿Qué cree que les falta a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

**Cuadro N° 5**

Descripción	N°	%
Eficiencia	3	15
Creatividad	5	25
Iniciativa	8	40
Redacción	3	15
Eficacia	1	5
Total	20	100



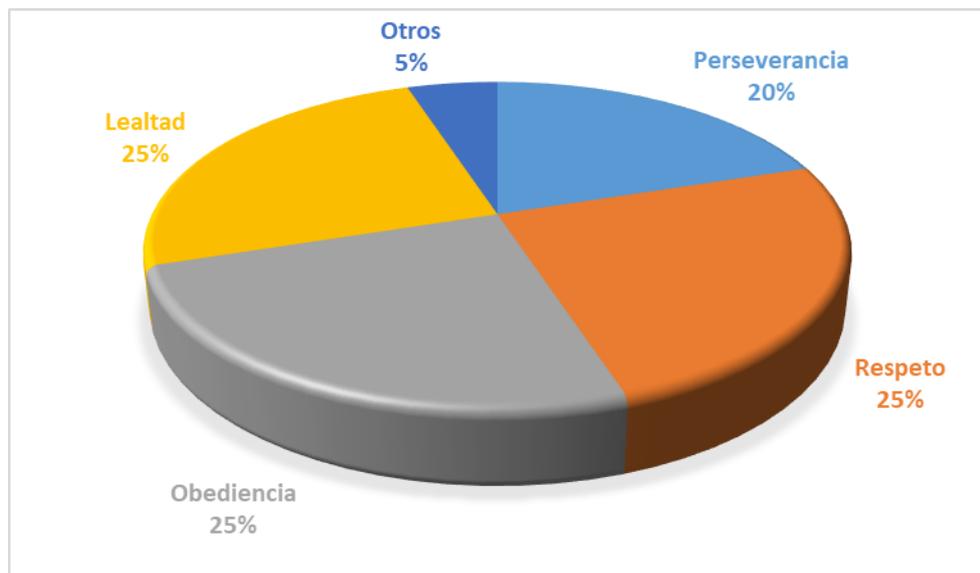
#### INTERPRETACIÓN

Los encuestados en su mayoría consideran que a los egresados les falta iniciativa en un 40% seguido de creatividad 25% y redacción y eficiencia 15% respectivamente.

6. ¿Qué podría destacar de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

**Cuadro N° 6**

Descripción	N°	%
Perseverancia	4	20
Respeto	5	25
Obediencia	5	25
Lealtad	5	25
Otros	1	5
Total	20	100



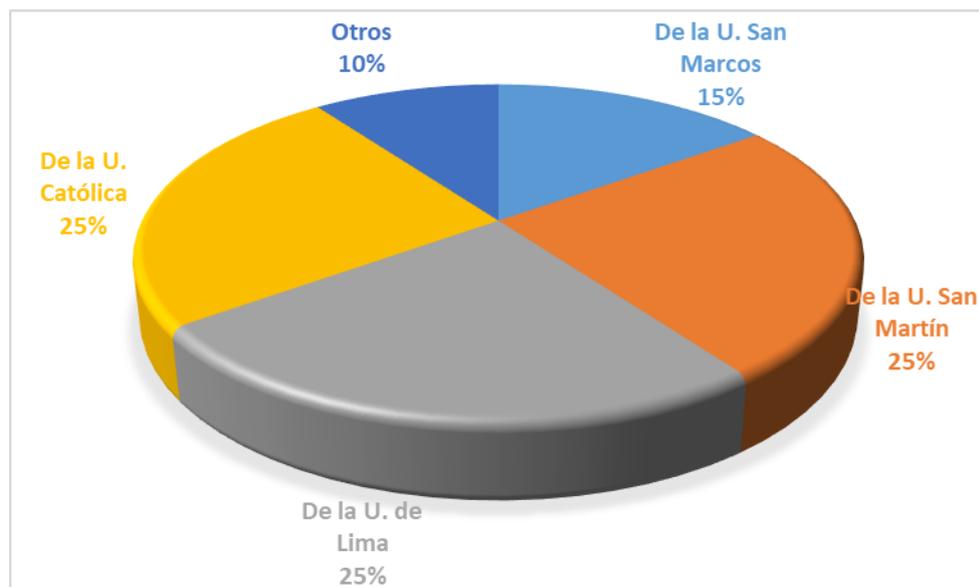
#### INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan en su mayoría que lo más destacable que es de los egresados es la obediencia, respeto y la lealtad.

7. ¿A nivel nacional de qué universidad cree que son los mejores comunicadores sociales?

**Cuadro N° 7**

Descripción	N°	%
De la U. San Marcos	3	15
De la U. San Martín	5	25
De la U. de Lima	5	25
De la U. Católica	5	25
Otros	2	10
Total	20	100



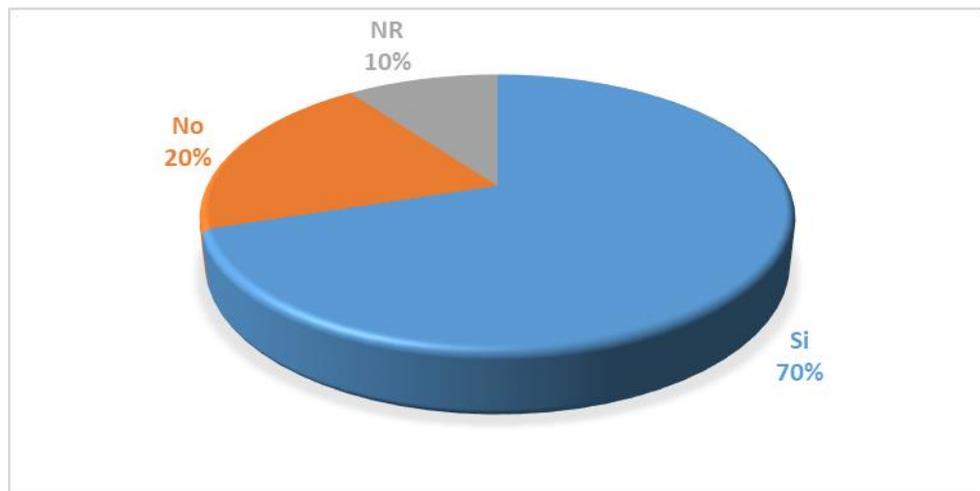
#### INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran que los mejores comunicadores sociales son de la Universidad Católica, de Lima y de San Martín de Porres respectivamente en un 25% cada uno.

8. ¿Cree que la carrera de periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación?

**Cuadro N° 8**

Descripción	N°	%
Si	14	70
No	4	20
NR	2	10
Total	20	100



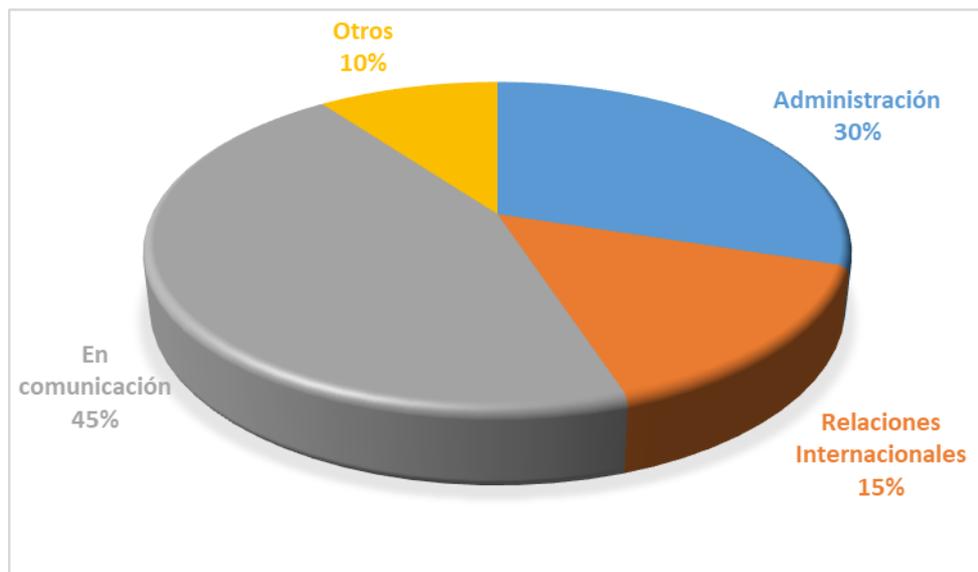
#### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, en un 70% manifiestan que periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación y 20% dicen que no.

9. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Públicas?

**Cuadro N° 9**

Descripción	N°	%
Administración	6	30
Relaciones Internacionales	3	15
En comunicación	9	45
Otros	2	10
Total	20	100



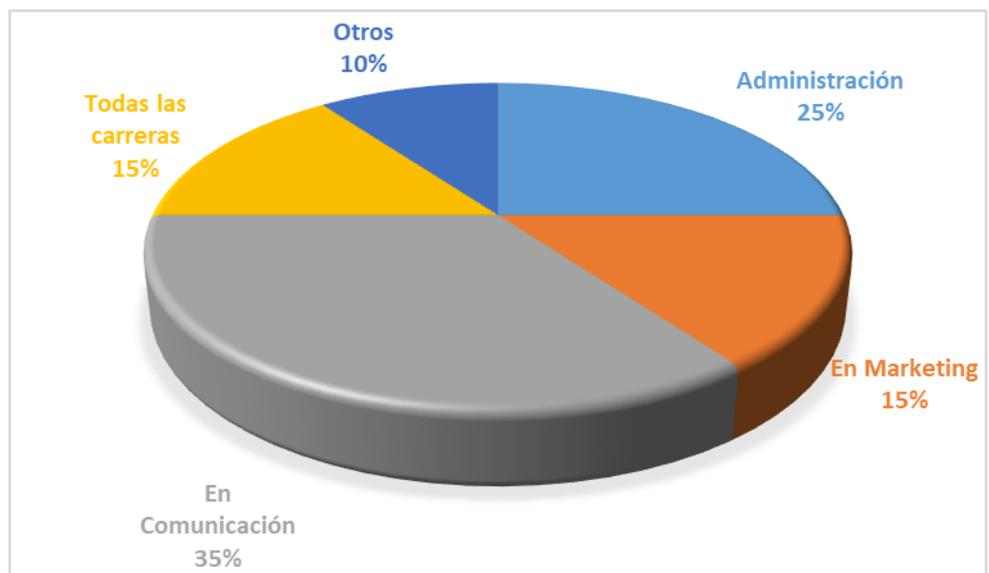
#### INTERPRETACIÓN

Los gerentes de recursos humanos encuestados, en un 45% afirman que Relaciones Públicas se estudia en la carrera de Ciencias de la Comunicación seguido de administración en un 30%

10. ¿En qué carrera cree que se estudia Publicidad y marketing?

**Cuadro N° 10**

Descripción	N°	%
Administración	5	25
En Marketing	3	15
En Comunicación	7	35
Todas las carreras	3	15
Otros	2	10
Total	20	100



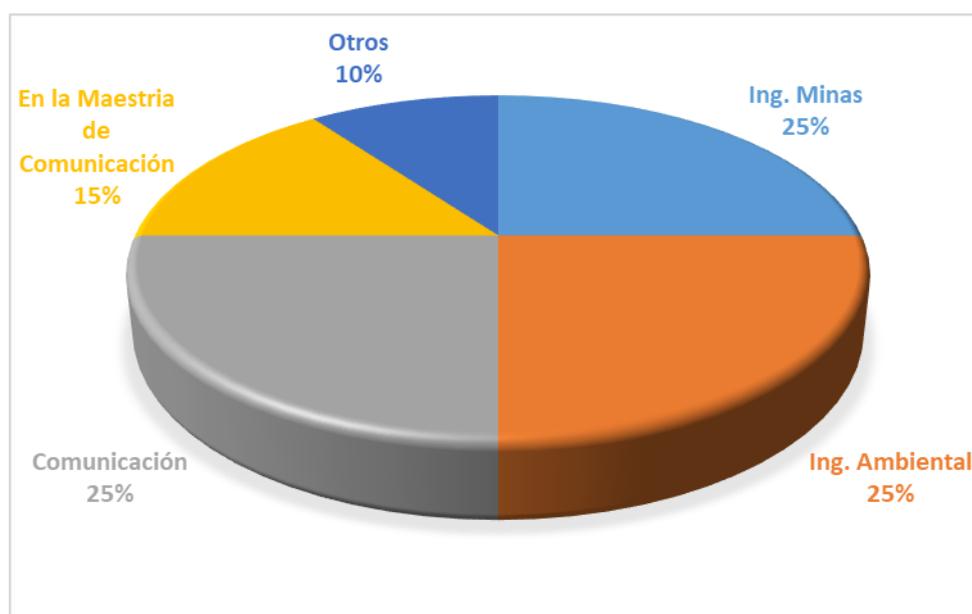
### INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran que publicidad y marketing se estudia en un 35% en Ciencias de la Comunicación seguido de administración en un 25%.

11. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Comunitarias?

**Cuadro N° 11**

Descripción	N°	%
Ing. Minas	5	25
Ing. Ambiental	5	25
Comunicación	5	25
En la Maestría de Comunicación	3	15
Otros	2	10
Total	20	100



### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados manifiestan que Relaciones Comunitarias se estudia en la carrera de Ingeniería de minas, ambiental y Ciencias de la Comunicación en un 25% respectivamente en cada uno.

### **4.3 Prueba de Hipótesis**

#### **Hipótesis General**

Si es factible proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

**H<sub>0</sub>**: (Hipótesis Nula)

No es factible proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

**H<sub>1</sub>**: (Hipótesis Alternativa)

Si es factible proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2018

Los datos han sido clasificados en una tabla de contingencia para probar las hipótesis de independencia de criterios que se han considerado a un nivel de significancia  $\alpha=0.05$  y 2 grados de libertad cuyo valor tabular es de  $\chi^2(0.05,2) = 5.991$  que se comparó con un Ji cuadrado para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

En nuestro caso, el valor que alcanzó el Ji cuadrado es superior al valor tabular, que permite que la hipótesis nula sea rechazada a un nivel de significancia de 5% por lo que se concluye que si es factible proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac.

### **4.4 Discusión de Resultados**

1. En la Undac la carrera de Ciencias de la Comunicación no está dentro de las cinco carreras más demandadas por los estudiantes de quinto de secundaria. Esto se debe a que Cerro de Pasco es una ciudad donde se

centraliza todas las instituciones públicas y privadas donde la minería es la que mueve económicamente y comercialmente a la ciudad; en tal sentido, las carreras más rentables suelen ser de administración, ingeniería de Minas, Ambiental, Metalúrgica, y otros.

2. La mayoría de los estudiantes que terminan sus estudios secundarios tienen el propósito de estudiar en la Undac por ser la única universidad nacional en la región.
3. Los estudiantes que están culminando sus estudios secundarios generalmente toman la decisión de seguir una carrera según la información que le brindan los amigos, familiares y también por la web de la Undac. La cantidad y calidad de información que tengan los estudiantes es clave para la toma de decisiones.
4. Con relación al conocimiento de la carrera que piensan estudiar, la percepción de los estudiantes de quinto de secundaria es apreciada como poco e insuficiente, esto debido a la falta de difusión y promoción de las carreras en charlas de orientación vocacional. La Undac no promueve este tipo de actividades a través de la Oficina de Cepre y Admisión.
5. El posicionamiento del nombre de la carrera de Ciencias de la Comunicación es de 65% frente a un 35% que no han escuchado sobre la carrera. No existen campañas de publicidad para promocionar la carrera.
6. Los estudiantes de 5° de secundaria consideran que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación son de calidad regular. Existe una opinión negativa generalizada sobre los periodistas en Cerro de Pasco. Los gerentes consideran que a los egresados les falta iniciativa, creatividad,

redacción y eficiencia. Solo se destaca de los egresados ciertas capacidades blandas como respeto, obediencia y lealtad. Asimismo, perciben que la calidad de los egresados, los docentes y las autoridades es regular.

7. Los docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación también son considerados de manera regular por generalización y asociación directa de la percepción de los periodistas en Pasco.
8. El 83% de los estudiantes encuestados piensan que periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación lo cual es un significado erróneo y que va en desmedro de la imagen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Asimismo, los gerentes de recursos humanos piensan igual que los estudiantes.
9. Los estudiantes no saben ni responden sobre la carrera de Relaciones Públicas, solo la cuarta parte respondió acertadamente. La mayoría de los gerentes encuestados si identifican adecuadamente.
10. Con relación a publicidad y marketing la respuesta acertada es compartida entre la carrera de Administración de Empresas y Ciencias de la Comunicación; pero asimismo, el 50% desconoce o tiene sus dudas. Los Gerentes encuestados si identifican acertadamente.
11. Las Relaciones Comunitarias es desconocida por la mayoría de los estudiantes, esto se debe a que es un tema nuevo en los escenarios de la minería. Los Gerentes de Recursos Humanos si identifican y creen que se aborda dentro de las carreras de Ingeniería de Minas, Ambiental y Comunicación.

## CONCLUSIONES

**PRIMERO.-** Si es factible establecer un plan de marketing en la Facultad de Ciencias de la Comunicación para lograr un buen posicionamiento de la misma. Ver en anexos el plan de marketing propuesto. Destacar en todos los mensajes publicitarios de la Facultad que somos “los únicos formando comunicadores sociales con competencias en relaciones comunitarias y resolución de conflicto sociales”.

**SEGUNDO.-** Se ha realizado un análisis situacional de los recursos y capacidades internas de la Facultad a nivel organizacional, de marketing, producción y finanzas la cual se consideró para la matriz FODA. Asimismo, se ha elaborado un análisis de la competencia, el cliente y el entorno.

**TERCERO.-** Se ha determinado tres objetivos estratégicos concretos para posicionar mejor la Facultad Ciencias de la Comunicación.

**CUARTO.-** Se ha planteado acciones estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos. Ver anexos.

**QUINTO.-** A pesar de tener una disminución de postulantes en los últimos tres años, a nivel nacional se proyecta dentro de las 10 carreras que tiene mayor preferencia.

**SEXTO.-** La decisión de los estudiantes de quinto de secundaria (nuestro público objetivo) al momento de elegir una carrera corresponde a una situación de decisión de implicación fuerte, porque tiene que ver con su futuro. El modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual y no emocional. La secuencia al momento de seguir una carrera es: Información – evaluación - acción. Se empieza por la información para conocer las diferentes carreras de las universidades ofertantes, luego evalúa que carrera se ajusta a sus expectativas y por último la acción de postular o no.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERO.-** Implementar y actualizar el plan de marketing cada seis meses. Realizar el seguimiento y evaluación de las estrategias tres meses después de puesta en marcha el plan de ejecución.

**SEGUNDO.-** Nombrar una comisión de docentes de la Facultad para que se encargue de la aplicación, implementación y seguimiento del plan.

**TERCERO.-** Crear un Sistema de Información en Marketing (SIM) donde exista información externa e interna en torno a la Facultad.

**CUARTO.-** Crear una base de datos de los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de todos los colegios de Cerro de Pasco con las direcciones de sus correos. Realizar marketing directo en función a la base de datos a través de un home page en Facebook.

**QUINTO.-** Crear la asociación de egresados y graduados de la Facultad para interactuar con ellos en actividades académicas y sociales.

**SEXTO.-** Replantar Radio Universitaria con una propuesta de una nueva parrilla de programación basada en un estudio de mercado.

**SEPTIMO.-** Crear la publicación de una revista digital e impresa de la Facultad de periodicidad semestral.

**OCTAVO.-** Lograr la Acreditación de la carrera en el SINEACE fortalecería el posicionamiento de la carrera.

**NOVENO.-** Culminar la construcción de la infraestructura de la Facultad para el año 2020.

**DÈCIMO.-** Establecer alianzas estratégicas con:

**APFACOM:** ASOCIACION PERUANA DE FACULTADES DE COMUNICACION

**FELAFACS:** FEDERACION LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**APEUCS:** ASOCIACIÓN PERUANA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CALANDRIA:** ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES

**ANP:** ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL PERÚ

**CPP:** COLEGIO DE PERIODISTAS DE PERÚ

## BIBLIOGRAFÍA

1. E. Jerome McCarthy, William D. Perreaulr Jr. (2001) Marketing: Un Enfoque Global.Ed. Mc Graw Hill, México.
2. Guaraway J. (1991). El reto de las Organizaciones. Revista Calidad y Productividad, No 4, Caracas.
3. Harrison y Pratt (1994). Una Metodología para la Reingeniería de las Empresas. Revista Calidad y Productividad No 6, Caracas.
4. Jackson, Terence (1992). Evaluación del Desempeño. Legis, Santafé de Bogotá.
5. Kotler P. (2006) "Fundamentos de Marketing". Ed. Prentice Mayo México.
6. Maslow A (2017) A Theory of Human Motivation. Analysis. Ed. Amacat Library. USA.
7. Montesinos, J. (2004) "Marketing en el Perú". Ed. Libros de Negocios, Perú.
8. Morales (1993), La Macro Gerencia Empresarial. Legis, Bogotá Colombia.
9. Ogilv D. (1986) Confesiones de un Publicitario. Ed. Vilassar de Mar, Barcelona – España
10. Ramón P - Laura S - Francesc C. (2002) "La Investigación Comercial como Soporte del Marketing". Ed. Deusto. España.
11. Ries, A y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. 2a Edición. Ed. Mac Graw Hill. México
12. Ries, A y Trout, J. (2004). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. 2a Edición. Ed. Mac Graw Hill. México

13. Rodríguez J. (2001). Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa. Ed. Ecafsa. México
14. Russell, J. Thomas (1994) Kleppner publicidad, 12a. edición. Ed. Prentice Hall, México
15. Ryan W. (2001). Guía básica para la Actividad de Marketing. Ed. Deusto, España
16. Santesmases M. (2012). Marketing, Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide. España.
17. Shults, D. y Stanley I. (1992). Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria. México. Ed. Mc Graw Hill.
18. Ton y H. (2002) Estrategias de comunicación. Técnicas de Publicidad. Ed Deusto. España.
19. William J. Stanton Boulder Michael J. Etzel Dame Bruce J. Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14 ediciones. Mc Graw Hill, México.

## ANEXOS

## ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE QUINTO DE SECUNDARIA

Por su intermedio le solicitamos responder a las preguntas de manera honesta y concreta. Los resultados nos ayudarán a mejorar los servicios de nuestra institución. Gracias por sus respuestas.

1. ¿Qué carrera piensa estudiar?

-----

2. ¿En qué universidad piensa estudiar?

-----

¿Por qué? -----

3. ¿Cómo se informó de la carrera que piensa estudiar?

a) Por amigos    b) Por familiares    c) web de la Undac    d) Publicidad

e) Otros

4. ¿Cuánto conoce sobre la carrera que piensa estudiar?

a) Nada            b) poco            c) bastante

5. ¿Ha escuchado sobre la carrera de Ciencias de la Comunicación?

a) Si                b) No

6. ¿Qué opinas de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

a) Muy bueno    b) bueno            c) Regular            d) Malo            e) Muy malo

7. ¿Qué opina de los docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

a) Muy bueno    b) bueno            c) Regular            d) Malo            e) Muy malo

8. ¿Cree que la carrera de periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación?

a) Si                b) No                c) NR

9. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Públicas?

-----

10. ¿En qué carrera cree que se estudia Publicidad y marketing?

-----

11. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Comunitarias?

-----

## ENCUESTA A LOS GERENTES DE RECURSOS HUMANOS

Por su intermedio le solicitamos responder a las preguntas de manera honesta y concreta. Los resultados nos ayudarán a mejorar los servicios de nuestra institución. Gracias por sus respuestas

1. ¿Qué opinión le merece la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

a) Muy bueno    b) bueno    c) Regular    d) Malo    e) Muy malo

2. ¿Qué opina de la gestión de las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?

a) Muy bueno    b) bueno    c) Regular    d) Malo    e) Muy malo

3. ¿Qué opina de la calidad de los docentes de Ciencias de la Comunicación?

a) Muy bueno    b) bueno    c) Regular    d) Malo    e) Muy malo

4. ¿Qué opina de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

a) Muy bueno    b) bueno    c) Regular    d) Malo    e) Muy malo

5. ¿Qué cree que les falta a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

-----

6. ¿Qué podría destacar de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

-----

7. ¿A nivel nacional de qué universidad cree que son los mejores comunicadores sociales?

-----

8. ¿Cree que la carrera de periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación?

a) Si                    b) No                    c) No sé

9. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Públicas?

-----

10. ¿En qué carrera cree que se estudia Publicidad y marketing?

-----

11. ¿En qué carrera cree que se estudia Relaciones Comunitarias?

-----

# **PLAN DE MARKETING DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **HISTORIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tiene su origen en la gestión del entonces Decano del Colegio de Periodistas de Pasco, profesor Eduardo Mayuntupa Punto, quien presentó un proyecto que contemplaba la formación de comunicadores sociales y la profesionalización de periodistas prácticos en la UNDAC.

Es así que, por intermedio del Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Humanas, profesor Régulo Vilca Huamán, se expone el proyecto respectivo y en el Consejo Universitario Ordinario N° 05 del 28 de mayo de 1992, se crea la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación (con sede en Cerro de Pasco), mediante Resolución Rectoral N° 550-92-R.

Posteriormente, el 14 de agosto de 1993, fue ratificado con Resolución Rectoral N° 565-93-R de Asamblea Universitaria, presidido por el entonces Rector, CPC. Orlando Yataco Dávila.

Cabe señalar que junto a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, también se crearon, como nuevas opciones profesionales, las Escuelas Académicas de Estomatología (hoy Facultad de Odontología), Sistemas y Computación (Pasco) e Industrias Alimentarias (La Merced).

En 1992, se convoca por primera vez al examen de admisión para la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación. En marzo de 1993, con un promedio de 30 alumnos, comienza sus actividades académicas con miras a formar comunicadores sociales de alto rendimiento.

Para iniciar la formación básica de los mismos, la institución seleccionó a destacados docentes universitarios; entre ellos al profesor Luis Pajuelo Frías, Vicerrector Académico y el profesor Régulo Vilca Huamán, Decano de la Facultad de Educación y Ciencias Humanas; también contribuyeron catedráticos como: Eva Elsa Cóndor Surichaqui, Víctor Torres Jiménez, Irmer Palacios Panez, Pelayo Álvarez Llanos, Marcelino Huamán Panez, entre otros.

El primer director de esta joven Escuela fue el Prof. Carlos Ajalla Támara (1993-1995), encargado al inicio y electo posteriormente; luego vino la gestión del Lic. Miguel Ángel Ortega Santivañez (1996-1998), durante este periodo y siendo Decano el psicólogo José Chahuara Ardiles, se cambia la denominación de “Facultad de Educación y Ciencias Humanas” a “Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social”. Cabe señalar, que previo a elecciones generales, la dirección estuvo a cargo de la Lic. Eva Elsa Cóndor Surichaqui.

En mayo de 1999 asume la dirección la Lic. Lola Inocente Soto (esposa de Eduardo Mayuntupa Punto). En su gestión se efectúa una serie de cambios en lo administrativo y académico, así tenemos: la elaboración del Manual de Prácticas Pre-Profesionales, el Rediseño Curricular, Implementación de Talleres, Transferencia de “Radio Universitaria” a la Facultad y Escuela, además de la consolidación de gran parte de la plana docente, quienes laboran hasta la actualidad.

En el nuevo Plan Curricular, con el objetivo de mejorar las finalidades formativas, se incluyeron asignaturas que respondían al perfil profesional, entre ellos tenemos: Infografía, Didáctica Superior, Periodismo Especializado, Comunicación Organizacional, Estrategias de Comunicación, Gestión de Empresas de Comunicación, Proyectos Experimentales en Televisión, Marketing, entre otros.

En mayo del 2000, en medio de una coyuntura especial que demandaba el liderazgo de profesionales de Ciencias de la Comunicación, fue encargado como Director el Lic. José Néstor Sánchez Morales. Entre las acciones más trascendentes está el inicio del nuevo Plan Curricular y Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Posteriormente, la Dirección estuvo a cargo del Lic. Andrés Alfredo Palacios Castro (2002-2003), quien formó diversas comisiones con la finalidad de dinamizar el trabajo docente, entre ellas podemos mencionar: Currículo, Infraestructura y la Comisión de Eventos Académicos.

Es preciso señalar, que luego de un consenso, se respalda la elección del Lic. Juan Arturo Paredes Colqui (2004-2005). Entre sus gestiones destacan: la implementación de la Coordinación de Asesoría Pedagógica, el Aula Virtual y la Coordinación de Prácticas Pre Profesionales. Asimismo, presenta el expediente de inscripción de la Escuela a la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social (APFACOM).

Posteriormente, se elige como Director al Lic. Rogelio Amancio Landaveri Martínez (2006-2008). A partir de esta fecha, por cambios en el Estatuto de la UNDAC, los Directores de Escuela inician un período de gestión de tres años

efectivos. En relación a los logros de gestión en esa época, podemos citar: la implementación del laboratorio de cómputo, la adquisición de equipos de edición no lineal con tecnología acorde al tiempo y del sistema de impresiones.

El 2009 se encarga la Dirección al Lic. Jorge Luis Ferrer Chávez, el 2010 se formaliza su elección por un período complementario hasta el 2011. Entre los aportes más trascendentes de esta gestión tenemos: la aprobación de conversión de Escuela a Facultad de Ciencias de la Comunicación y la asignación de un terreno para la construcción de su infraestructura.

En los tres primeros meses del año 2012, la Dirección es encargada al Mg. Abel Romualdo Rosario; mientras duraba un proceso de deslinde legal de elecciones en la universidad. A partir del ocho de marzo del mismo año hasta mediados del 2014 asume el cargo de director el Mg. Pedro Amilcar Charry Aysanoa. De este período de gestión podemos resaltar que se retomó la revisión del currículo vigente y su reformulación para el 2015, se inició el programa de movilidad académica estudiantil UNDAC-UNCP, entre otros.

A la renuncia del Mg. Pedro Amilcar Charry Aysanoa, el Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, bajo la conducción del Dr. Andrés Alfredo Palacios Castro encarga funciones de Director de Escuela al Mg. Abel Romualdo Rosario hasta diciembre del 2015 en que asume la responsabilidad el Mg. José Sánchez Morales, siendo Decano encargado el Mg. Rogelio Landaveri Martínez.

Posteriormente, atendiendo a la nueva Ley Universitaria N°30220, la UNDAC inicia el proceso de elecciones para elegir a Rector, Vicerrectores y Decanos, siendo electo el 23 de noviembre del 2015 como Decano de nuestra Facultad el

Mg. Rogelio Landaveri, quien a su vez designa al Mg. José Sánchez como Director de Escuela.

Cabe añadir en la presente reseña, la creación de la Sección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en La Merced – Chanchamayo con Resolución N° 075-2013-UNDAC-C.U. de fecha 17 de octubre del 2013. Asimismo, el reconocimiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación por la Asamblea Nacional de Rectores con Resolución N° 1653-2013-ANR del 30 de octubre del 2013.

## ANALISIS SITUACIONAL

### ANALISIS INTERNO DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

#### **I. Producción:**

Siendo los productos lo que ofrece la empresa/institución al mercado, en el caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación lo que vende es el programa o la carrera.

#### **Información básica de la carrera**

##### **1. Denominación de la carrera:**

Ciencias de la Comunicación

##### **2. Grado académico:**

Mención: Bachiller Ciencias de la Comunicación

##### **3. Título profesional:**

Título: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

##### **4. Semestres**

10 semestres

##### **5. Número de créditos:**

220 Crédito

##### **6. Modalidad:**

Presencial

##### **7. Resolución de creación de la carrera profesional:**

Resolución Rectoral N° 550-92-R.

Ratificado con Resolución Rectoral N° 565-93-R de Asamblea

Universitaria

##### **8. Campo ocupacional**

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación podrá desempeñarse en:

- a) Medios de Comunicación (diarios, revistas, radio, televisión, on line)
- b) Agencias y Productoras de Marketing y Publicidad
- c) Organismos locales, regionales y nacionales de promoción del desarrollo
- d) Municipios, Ministerios e instituciones públicas y privadas en áreas de Relaciones Públicas, Imagen Institucional, Prensa, Relaciones Comunitarias, Protocolo y Ceremonial.
- e) Organismos No Gubernamentales, Instituciones Culturales, Educativas y Organismos Sociales, en la temática de la comunicación social.

**Régimen de estudios:** Por semestres par e impar

**Duración del semestre:** El sistema de gestión curricular de la UNDAC es semestral. Cada semestre está distribuido en 17 semanas, 16 semanas de actividades académicas y 01 semana para actividades administrativas. Se realizan un máximo de dos semestres académicos por año.

**Número mínimo de créditos para la graduación:** El total de créditos necesarios para la titulación es 220.

**Horas de teoría y práctica**

Un crédito teórico equivale a una hora académica, un crédito práctico equivale por dos horas académicas por semana.

La Ley Universitaria N° 30220 precisa que cada crédito tiene una

duración no menor a 16 horas lectivas de teoría y el doble de horas de práctica por semestre o periodo académico. La asignación de las horas por crédito se aplica a todas las modalidades de estudio (presencial o a distancia).

A la fecha han egresado 21 promociones (300 egresados aproximadamente) y el programa de posgrado Maestría en “Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos Sociales” (primera promoción 2018 con 18 egresados).

Tiene una unidad de pregrado en La Merced funcionando hace 5 años de los cuales ya egresaron alumnos de la primera promoción el 2018.

El programa cuenta con un plan curricular por competencias de acuerdo a las exigencias de los estándares de calidad.

Los insumos del proceso de producción son los conocimientos que brindan los docentes a los estudiantes.

La carrera no está acreditada.

El licenciamiento de la universidad sería una garantía para el licenciamiento de la carrera.

#### **Alumnos matriculados por semestre al 2018-B Cerro de Pasco**

<b>Semestre</b>	<b>Cantidad</b>
<b>II</b>	<b>25</b>
<b>IV</b>	<b>20</b>
<b>VI</b>	<b>26</b>
<b>VIII</b>	<b>19</b>
<b>X</b>	<b>20</b>
<b>Sub total</b>	<b>110</b>

## Alumnos matriculados por semestre al 2018-B La Merced

Semestre	Cantidad
II	-
IV	18
VI	12
VIII	20
X	14
<b>Sub total</b>	<b>64</b>

**TOTAL: 110+64 = 174**

### - Tecnologías.

Siendo el programa donde se hace uso de mucha tecnología, no cuenta actualmente con equipamiento para sus talleres (televisión, radio y fotografía). De acuerdo al plan de estudios de la carrera existen diversas asignaturas que demandan el uso de las Tics.

Las aulas cuentan con pizarras electrónicas instaladas el 2018

### - Capacidad de producción.

- El programa tiene una duración de 10 semestres con un total de 220 créditos divididos entre cursos básicos (20), de especialidad (20) y de especialización (30)
- Producción de textos y artículos científicos
- Actividades académicas (seminarios, simposios, congresos, etc)
- Investigación de docentes y alumnos
- Responsabilidad social de docentes y alumnos

### - Recursos Humanos

Nº	Docentes	Categoría	Condición	Tiempo en el programa	Grado
1	Alfredo Palacios Castro	Principal	Nombrado	26 años	Doctor
2	Pedro A. Charry Ayzanoa	Principal	Nombrado	26 años	Doctor
3	Rogelio A. Landaveri Martínez	Principal	Nombrado	24 años	Magister
4	<b>José N. Sánchez Morales</b>	Principal	Nombrado	24 años	Magister
5	<b>Raúl M. Ramos Gutarra</b>	Principal	Nombrado	20 años	Magister
6	<b>Jorge L. Ferrer Chávez</b>	Asociado	Nombrado	20 años	Magister
7	<b>Juan A. Paredes Colqui</b>	Asociado	Nombrado	20 años	Magister
8	<b>Juan C. Yangali Vargas</b>	Asociado	Nombrado	19 años	Magister
9	<b>Abel Romualdo Rosario</b>	Asociado	Nombrado	18 años	Magister
10	<b>Anderson Gonzales Ureta</b>	Asociado	Nombrado	17 años	Magister
11	<b>David Tacza Ramírez</b>	Asociado	Nombrado	17 años	Licenciado
12	Fredy Unsihuay Hilario	Asociado	Nombrado	16 años	Licenciado
13	<b>Wilder Leandro Vadillo</b>	Asociado	Nombrado	15 años	Licenciado
14	<b>Vylward Rosales Huamán</b>	Asociado	Nombrado	15 años	Licenciado
15	<b>Rubén Rojas Chiara</b>	Auxiliar	Contratado	5 años	Magister
16	<b>Patricia Gamarra Bustillos</b>	Auxiliar	Contratada	2 años	Magister
17	<b>Jonathan Salcedo Robles</b>	Auxiliar	Contratado	2 años	Magister

\*Los docentes que están en negrita son de la especialidad en Ciencias de la Comunicación

Nº	Administrativos	Categoría	Condición	Tiempo en la Undac	Grado
1	Alayda Ponce Bravo	Técnica A	Nombrado	30 años	Estudios superiores culminados
2	Liliana Serrano Cárdenas	Técnica A	Nombrado	15 años	Lic. Administración Contabilidad
3	Marlene Palma Cosme	Auxiliar	Contratada	4 años	Técnica en Farmacia

## **Financiación:**

### **- Recursos Financieros.**

Plan operativo anual a la Decanatura S/. 16,000.00 (adjuntar)

Plan operativo anual a la Dirección de la Escuela S/. 4,500.00  
(adjuntar)

### **- Coste de capital.**

Valor de la Infraestructura S/. (Adjuntar)

Valor del equipamiento S/. (Adjuntar)

Pizarras electrónicas S/. (Adjuntar)

Carpetas S/: (adjuntar)

Escritorios S/. (Adjuntar)

Anaqueles S/. (Adjuntar)

Periódico mural S/. (Adjuntar)

Otros S/. (Adjuntar)

### **Inversión mensual**

Pago a docentes y administrativos S/. (Adjuntar)

Pago de servicios básicos S/. (Adjuntar)

Papeles, copias e impresión S/ (Adjuntar)

### **- Ingresos propios.**

Evaluación de inglés y computación S/. (Adjuntar)

Pagos por titulación, S/. (Adjuntar)

Otros, S/. (Adjuntar)

## **Marketing:**

### **- Penetración de mercado.**

Hace 5 años se creó una sección en La Merced con la cual se extendió los servicios a otra región y con ello se consiguió tener mayor participación en el mercado. Asimismo, hace dos años se creó la primera Maestría de Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos Sociales de la Facultad.

**- Calidad de servicio.**

Evaluación de los servicios que brindan los docentes, las autoridades y los administrativos a los estudiantes y egresados. (Por efectuar)

Evaluación de los procesos administrativos, matrícula, graduación, etc. (por efectuar)

**- Innovación.**

Capacitaciones de docentes y administrativos

Renovación de mobiliario

Renovación de equipos para talleres

**- Costes y precios.**

Matrícula S/. 45.00

Pagos por derecho de titulación S/. 230.00

Subsanación S/. 30.00

Aplazados S/. 15.00

**- Distribución, logística.**

Las 3 aulas donde se imparten las clases (en turnos de mañana y tarde) están dotadas con pizarras electrónicas, cuentan con buena capacidad de carpetas en buen estado (40 por salón aprox.). Las paredes

están pintadas adecuadamente y se encuentran en buenas condiciones. Existe buena iluminación eléctrica y física por las amplias ventanas pero no cuentan con cortinas adecuadas.

**- Equipo de ventas.**

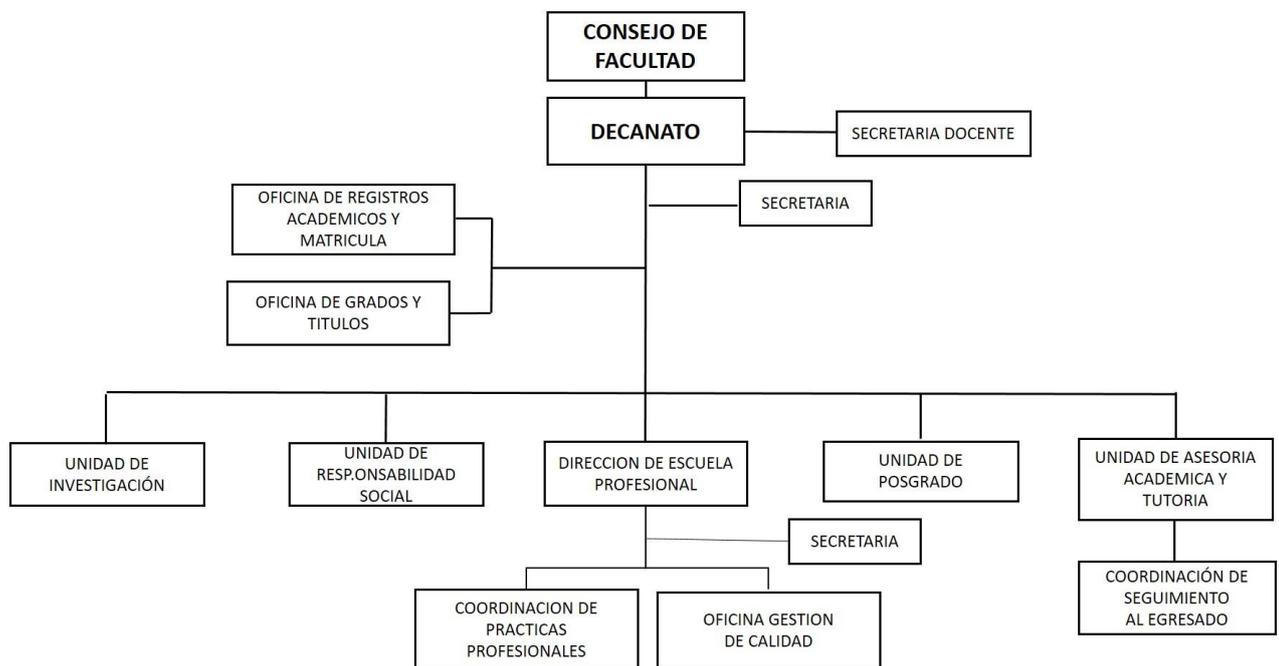
No se cuenta con un equipo de ventas para promocionar de la carrera

**- Sistema de información.**

El programa no cuenta con un SIM.

**Organización:**

**- Estructura organizativa.**



**- Cartera de productos (del servicio).**

- El programa de pre grado de Ciencias de la Comunicación

- El programa de posgrado: Maestría en Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos Sociales

**- Ciclo de vida del servicio**

Demanda de la carrera (postulantes)

Postulantes: 2015 (25) – 2016 (30) – 2017 (30) – 2018 (30)

Lanzamiento crecimiento y declinación (cierre)

El mercado de la carrera de Ciencias de la Comunicación se encuentra en la etapa de crecimiento

Demanda de la oferta laboral: (ver en anexos)

**- Matriz de implicación FCB**

Corresponde a una situación de implicación fuerte y el modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual. Las características objetivas y funcionales son importantes. La decisión del cliente potencial (el que desea estudiar la carrera) primero busca información al respecto, luego evalúa y elige la carrera.

- **Secuencia:** Información, evaluación, acción.

**- Capacidad directiva.**

Evaluación de los docentes, alumnos y egresados sobre la capacidad de gestión de las autoridades de la Facultad

**- Cultura organizacional.**

Según investigaciones de otras tesis el resultado es desfavorable a nivel de toda la universidad y por consecuencia afecta a la Facultad

**- Imagen, productos, marcas.**



#### - Identidad corporativa.

- Papelería corporativa: (No tiene)
- Tarjetas de presentación (No tiene)
- Hoja membretada (No tiene)
- Sobres membretados (No tiene)
- Carpetas corporativas (No tiene)
- Invitaciones (No tiene)
- Uniformes (No tiene)

## **ANALISIS DEL ENTORNO**

### **ANALISIS DEL ENTORNO POLITICO**

#### **Ciencias de la Comunicación: cambios que está demandando el mercado laboral para los profesionales de esta área**

17 de julio de 2013 0

Un informe de la Universidad Nebrija sobre las perspectivas a futuro de los estudios de Ciencias de la Comunicación, en un contexto en el que la crisis económica y el auge de las nuevas tecnologías están influyendo en los modelos de negocio, nos permite ver que los perfiles profesionales en las áreas de comunicación están cambiando.

Los perfiles profesionales en las áreas de comunicación están cambiando.

Los perfiles profesionales en las áreas de comunicación están cambiando.

La crisis económica y el auge de lo digital son los factores que están influyendo en los modelos de negocio relacionados con la Comunicación, según se desprende del estudio realizado por la Universidad Nebrija “Informe sobre situación actual y perspectiva de futuro de los estudios de Ciencias de la Comunicación”.

Las reducciones de plantillas afectan sobre todo a empresas periodísticas (prensa radio y televisión) y agencias de publicidad y comunicación, con excepción del Marketing Digital y la Comunicación Digital que van creciendo y tomando posiciones.

En opinión de la decana de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija, Marta Perlado, “este estudio recoge los cambios que se están produciendo en el sector de la comunicación y los perfiles, habilidades y competencias más demandados hoy por los empleadores. Una investigación que nos sitúa en el contexto real de la profesión y nos brinda una oportunidad para mejorar la empleabilidad de nuestros estudiantes”.

#### PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El informe revela que debido a la crisis y a la implantación de la tecnología ahora se buscan profesionales “holísticos, que sepan hacer de todo”. En el caso de los periodistas, elaborar la información, editar, emitir y locutar la noticia, sin perder la esencia del periodismo como es valorar o contrastar las informaciones.

#### PUBLICIDAD

En el caso de la Publicidad se vuelve a las “agencias de servicios plenos” y a una atención más personalizada del cliente, al mismo tiempo que se crean pequeñas agencias muy especializadas en el ámbito digital.

En el momento actual, prosigue el estudio de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija, los nuevos profesionales deberán adaptarse a esta situación cambiante (conocimiento de SEO, SEM, Análisis de datos, etc.). Los profesionales de la publicidad deberán ser creativos. Las ideas y la innovación son claves para el desempeño de sus funciones.

En todos los casos el profesional de la comunicación se convierte en autónomo con una visión más global, conocedor de los diferentes soportes tanto “tradicionales” como digitales.

Además se valora el conocimiento de idiomas y en especial un nivel de inglés alto, junto a otras habilidades como el trabajo en equipo, la proactividad y la creatividad; o competencias emocionales, como la capacidad de reacción frente a la frustración.

## INFORME SOBRE LAS PERSPECTIVAS A FUTURO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

El estudio de carácter cualitativo sirve para analizar la situación presente y las perspectivas de futuro y para ello en la investigación se determinó la inclusión de dos colectivos básicos: los empleadores (agencias de comunicación y de medios, anunciantes y medios de comunicación) y los antiguos alumnos que trabajan, conocedores de la formación obtenida y las exigencias pasadas y actuales del mercado laboral.

## PERFILES PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Los perfiles profesionales que en la actualidad son más demandados por el mercado en el campo de la Comunicación Audiovisual, el Periodismo y el Marketing y la Publicidad son:

Planificador de Medios Sociales (Social Media Planner o On-Line marketing Strategist), Responsable de Reputación Digital (Community Manager, Online Reputation Manager o Chief Listening Officer),

Experto en SEO (Search Engine Optimization), Experto SEM (Search Engine Marketing) o PPC Manager, Responsable de tráfico on line (Traffic Manager), Analista Web (Web Analytics), Arquitecto de la Información Digital (Information Architect), Experto en Usabilidad Web, Gestor de Contenido (Digital Content Manager o Content Curator) o Desarrollador Multimedia.

## ANALISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

### **SUELDOS DE UN COMUNICADOR/A SOCIAL EN EL PERÚ**

La información salarial es una estimación a partir de 36 fuentes obtenidas directamente de las empresas, usuarios y empleos en Indeed en los últimos 36 meses. Última actualización: 5 de febrero de 2019

Media salarial

S/. 1,262 al mes

### **¿DE QUÉ UNIVERSIDADES EGRESAN LOS COMUNICADORES MEJOR PAGADOS?**

11:01 am | 01 de agosto 2017. El Tiempo. Diario de Piura

¿De qué universidades egresan los comunicadores mejor pagados?

La Comunicación es una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria. De ahí la importante labor de los comunicadores. ¿Sabes cuánto ganan los recién egresados de esta carrera? Según el portal Ponte

en Carrera, estas son las universidades de las que egresan los comunicadores mejor pagados y su salario promedio durante los primeros cuatro años de haber egresado.

Universidad de Lima: S/. 3,850 de salario mensual

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: S/. 3,605 al mes

Pontificia Universidad Católica del Perú: reciben S/. 3,477 mensual

Universidad San Ignacio de Loyola: salario promedio de S/. 3,436

Universidad de Piura: S/. 3,322 al mes

Universidad de San Martín de Porres: S/. 3,008 mensual

Universidad Nacional Mayor de San Marcos: ganan S/. 2,772 al mes

Universidad Privada del Norte: salario promedio de S/. 2,586

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: S/. 2,565 mensuales

Universidad Nacional Federico Villarreal: ganan, en promedio, S/. 2,486

Universidad Tecnológica del Perú: salario promedio de S/. 2,447

Universidad César Vallejo: S/. 2,148 al mes

Universidad Nacional de Trujillo: S/. 2,115 de salario promedio

Universidad Católica de Santa María: ingreso mensual aproximado de S/. 2,073

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: S/. 1,983 al mes

Universidad Privada Antenor Orrego: S/. 1,981 mensual

Universidad Nacional de San Agustín: ganan, en promedio, S/. 1,975

Universidad Alas Peruanas: S/. 1,969, aproximadamente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: sueldo de S/. 1,949

Universidad Nacional del Centro del Perú: S/. 1,909 al mes

Hasta el año pasado, Comunicación ocupó el séptimo lugar en el ranking de carreras más demandadas en nuestro país; después de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Contabilidad, Economía, Administración de Negocios Internacionales, y Derecho.

¿Consideras que es una carrera rentable?

Por Marianne Paulet

## **¿CUÁNTO GANAN LOS HOMBRES DE PRENSA EN LATINOAMÉRICA?**

**La República 1 Oct 2018 | 8:50 h**

Así están los sueldos de los hombres de prensa en diversos países de la región, ¿y Perú?

Hoy primero de octubre se celebra en el país el Día del Periodista, una fecha en la que recordamos la fundación del 'Diario de Lima', la primera publicación periodística de circulación regular en el Perú.

Muchos han descrito esta profesión como una labor sacrificada, gratificante y apasionante. Justamente, muchos hombres de prensa han arriesgado su vida en busca de la verdad y revelación de información que los grandes poderes buscan esconder.

Ejercer el periodismo es una labor tan arriesgada - en la mayoría de veces - que muchos plantean si vale la pena ejercerla. Otros consultan por el sueldo y la verdad puede sorprenderte.

En esta lista, presentamos los sueldos promedio de los periodistas que acaban de egresar y recién consiguen su primer empleo formal (¡Al fin!) en un medio de comunicación, en algunos países de Latinoamérica, incluyendo el Perú.

Cabe resaltar, también, que el sueldo depende de varios factores, entre ellos, si trabaja de manera independiente o dependiente, de los años de experiencia que tenga y de su especialidad dentro del periodismo:

### **Sueldos**

1. Si eres de Argentina, tu salario será más o menos de 19.000 pesos por mes (S/ 1.519)
2. Si eres de México, serían alrededor de 19.000 pesos al mes (S/ 3.359)
3. Si eres de Colombia, son 2' 100.000 pesos al mes (S/2.237)
4. Para Chile, serán 600.000 pesos chilenos (S/3.009)
5. Para Perú, S/1.200 soles
6. En Uruguay, un periodista gana 23.000 pesos uruguayos. (S/ 2.281)
7. En Bolivia, tiene un sueldo promedio de 3.000 bolivianos. (S/ 1.433)
8. En Nicaragua, el Periodista cobra entre 18.000 y 23.000 córdobas mensuales (entre a S/1.838 y S/2.349)

## **CONOCE LAS 10 CARRERAS MÁS DEMANDADAS EN PERÚ**

03 de agosto de 2018

Descubre las 10 carreras universitarias más demandadas en Perú de la mano de Universia y Trabajando.com

Conoce las 10 carreras más demandadas en Perú

Para decidir qué estudiar hay que considerar, por un lado, tus intereses y capacidades, y por otro, la oferta y demanda de la carrera después de la titulación.

Trabajando.com elabora cada año el estudio de las carreras más demandadas por las empresas, seleccionando las 10 carreras más exigidas por el mercado laboral.

Los datos se obtuvieron en una muestra de más de 100 mil ofertas de empleo publicadas por las empresas clientes de Trabajando.com Perú.

Un estudio realizado por Trabajando.com reveló que las compañías en el país requieren, en primer y segundo lugar, a profesionales que se hayan formado en Administración de Empresas y en Ingeniería Industrial. Antes de que elijas qué estudiar en la Universidad, te indicamos cuáles son las 10 carreras más demandadas en Perú.

**ENCUENTRA EL ESTUDIO QUE BUSCAS**

**¿QUÉ ESPERAS?**

La investigación fue realizada con una muestra de más de 100 mil ofertas de trabajo. Sin lugar a dudas, todas las carreras vinculadas a la Ciencia, Economía y Tecnología tienen mayores oportunidades laborales, sin embargo, las profesiones que más se demandarán en el

futuro necesitarán competencias y habilidades blandas, como adaptabilidad y flexibilidad, porque el cambio va a ser constante.

“Estos estudios son de gran ayuda para aquellos estudiantes que aún no deciden qué carrera estudiar. La demanda de empleo, es una variable que hay que tomar en cuenta a la hora de decidir el futuro profesional”, señala Ernesto Velarde, country manager de Trabajando.com Perú.

Carreras más demandadas en Perú

#1 Administración de Empresas

#2 Ingeniería Industrial

#3 Contabilidad

#4 Economía

#5 Administración de Negocios Internacionales

#6 Administración de Empresas (Técnico)

#7 Marketing y Mercadotecnia

#8 Técnico en Administración de Negocios Internacionales

#9 Ciencias de la Comunicación

#10 Derecho

## **LAS 10 CARRERAS CON MÁS DEMANDA DE EMPLEO EN PERÚ**

Octubre 30, 2018.

Link: <https://tutordocor.pe/las-10-carreras-con-mas-demanda-de-empleo-en-peru/>

La preparación preuniversitaria es indispensable para conocer cuáles son las carreras que más te interesan y comparar cuáles ofrece mayores oportunidades de empleo en el mercado. Por eso, para que elijas sabiamente qué estudiar en la Universidad, te indicamos cuáles son las 10 carreras con mayor demanda en Perú.

Preparación preuniversitaria: Las 10 carreras más demandadas en Perú

#### 1. Administración de Empresas

Debido a la gran cantidad de empresas y emprendimientos en la nación, esta carrera se ha mantenido en el ranking de profesiones más demandadas en Perú por quinto año consecutivo. Así se comprueba en los datos publicados en el año 2017 por el portal Trabajando.com.

#### 2. Ingeniería Industrial

Al ser una de las carreras más demandadas en el mercado laboral peruano, es muy fácil encontrar una institución universitaria que la integre en su oferta académica; por eso tendrás muchas opciones al momento de ubicar una Universidad.

#### 3. Contabilidad

Luego de la Administración de Empresas, la Contabilidad es una de las profesiones más importantes a nivel mundial. El mercado peruano no podía ser la excepción. Además de ser una de las carreras con mayor demanda en Perú, también es de las mejor remuneradas.

#### 4. Economía

Una de las carreras universitarias más importantes en cualquier mercado, la Economía es de gran relevancia para el Perú porque brinda

los conocimientos y las herramientas necesarias para que los profesionales puedan crear nuevas relaciones económicas, políticas y sociales en pro de la economía nacional.

#### 5. Administración de Negocios Internacionales

Para dar respuesta a la globalización y tercerización de la economía surgió la carrera de Administración de Negocios Internacionales. En ella se brindan conocimientos y herramientas para que los profesionales puedan entablar negocios en el mercado mundial.

#### 6. Derecho

En la actualidad existen en Perú aproximadamente 130.000 abogados. El Derecho se convirtió en una de las carreras más valoradas en el mercado profesional peruano. Y al ser una de las carreras más antiguas del mundo, existen diferentes universidades nacionales que la mantienen en su oferta académica.

#### 7. Marketing y Mercadotecnia

De acuerdo con un informe de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, de 150 titulaciones académicas Marketing y Mercadotecnia ocupa el cuarto lugar entre las principales y más relevantes titulaciones que representan un futuro para los comercios.

#### 8. Técnico en Administración de Negocios Internacionales

Según el Ministerio de Educación (Minedu), las carreras técnicas continúan ocupando un lugar relevante entre las titulaciones más demandadas en Perú. Además son consideradas como las más

remuneradas. Por eso más de 400 mil jóvenes estudian una carrera técnica en Perú.

## **9. Ciencias de la Comunicación**

Debido a las diferentes áreas que abarca esta carrera, podrás desempeñarte como programador, director de medios de comunicación o productor. Todas sus menciones son de igual relevancia y valor para el país.

## **10. Psicología**

Además de ser una de las carreras más demandadas, también es una de las mejor pagadas en el mercado peruano. De hecho, de acuerdo con un estudio realizado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación Educativa (Sineace), la carrera de Psicología conservará su demanda en el país en los próximos diez años.

Consúltanos sobre las materias y tus necesidades específicas sobre esta temática. En Tutor Doctor estamos para ayudarte en tu preparación preuniversitaria.

## **ESTAS SON LAS 10 CARRERAS MÁS DEMANDADAS EN EL PERÚ**

La lista de carreras más demandadas la encabeza Administración de Empresas por quinto año consecutivo, según **Trabajando.com**

25 de enero del 2017 - 2:53 PM Redacción

El portal Trabajando.com elaboró el Estudio de las Carreras más Demandadas en el Perú durante el 2016, lo que refleja la situación

actual del campo laboral y orienta a los jóvenes que están pensando en qué estudiar, para así tomar una decisión más informada.

Los datos se obtuvieron en una muestra de más de 100 mil ofertas de empleo publicadas por las empresas clientes del portal durante el año pasado.

Destacó que los administradores tienen una formación integral, ligada a las ciencias económicas y financieras. Por lo tanto, este perfil es requerido en todos los rubros, siendo un aporte en los sectores Hotelero, Turismo, Comercial, Contabilidad, Marketing, Recursos Humanos, Finanzas, etc.

“La tendencia de las carreras más demandadas por las empresas se mantiene en el tiempo, y al parecer está dado porque las organizaciones buscan perfiles más versátiles que se puedan adaptar y desempeñar en distintas áreas”, indicó Ernesto Velarde, country manager de Trabajando.com Perú.

#### CARRERAS MÁS DEMANDADAS EN PERÚ

1. Administración de Empresas
2. Ingeniería Industrial
3. Contabilidad
4. Economía
5. Administración de Negocios Internacionales
6. Derecho
- 7. Ciencias de la Comunicación**
8. Administración de Empresas (Técnico)

9. Marketing / Mercadotecnia

10. Psicología

### **RANKING: 10 CARRERAS MÁS SOLICITADAS EN EL PERÚ**

El comercio. Lunes, 17 de octubre del 2016

8 de cada diez postulantes ya decidieron qué carrera estudiar, según el estudio “Actitudes hacia el sistema educativo”, realizado por Ipsos este año.

¿Hora de elegir una profesión? Pon tu vocación por delante. Deja de lado ideas como “la carrera de moda”, “la que da plata”, “la que estudió mi papá”, etc. Si algo te apasiona y eres bueno en eso, serás feliz y, probablemente, hagas dinero.

Ahora bien, de todas formas es bueno que te enteres de cómo va el mercado laboral. En un estudio realizado por el portal web Trabajando.com acerca de las profesiones con mayor demanda en el mercado peruano, en lo que va del año, las diez que encabezan el ránking son:

#### **1. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Esta carrera es la más requerida, debido a la formación integral que reciben sus profesionales. “El estudiante se forma en gestión organizacional y desarrolla las habilidades necesarias para entender las organizaciones y los retos que implica su gestión. Es capaz de llevar a cabo un emprendimiento y de conducir cualquier organización y sus recursos”, explica Roberto Alves, director de la Escuela de Administración de la Universidad Antonio Ruíz de Montoya.

El administrador de empresas anda en busca de oportunidades de negocios o de mejorar la productividad. Tiene una formación integral, por lo que puede desempeñarse casi en cualquier área de un negocio, sea finanzas, logística, márketing, recursos humanos, entre otros. Puede desempeñarse en diversos departamentos y áreas funcionales y es un profesional versátil, con habilidades de negociación, de liderazgo, de creatividad, de trabajar bajo presión y otras características requeridas por las empresas.

## 2. CONTABILIDAD

Esta es una profesión con vigencia. Félix Horna, director de esta carrera en la Universidad de Lima, indica que las sociedades de auditoría, impuestos y consultorías; así como las empresas industriales, comerciales y de servicios e instituciones financieras son las que más requieren a estos profesionales.

En su opinión, los contadores se orientan siempre al logro de objetivos, se les forma con capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, flexibilidad ante los cambios y pensamiento crítico. Todas estas habilidades las aplica en las diversas áreas en las que puede desenvolverse: Auditoría, Contabilidad Financiera, Contabilidad General, Finanzas Corporativas y Tributación.

## 3. INGENIERÍA INDUSTRIAL

Si tu idea es que estos profesionales trabajan solo en fábricas, estás equivocado. Lo hacen en todo tipo de empresa y en diferentes áreas. Su

objetivo es elevar la productividad, asegurar el logro de los objetivos de una empresa y plantear soluciones ante los problemas.

“El ingeniero industrial es determinante para el desarrollo de las organizaciones, ya que analiza y toma decisiones con relación a la gestión productiva y de operaciones, administrativa y financiera”, explica Vladimir Barahona, decano de la Facultad de Ingeniería Industrial y Mecánica de la UTP.

#### 4. ECONOMÍA

¿Estadísticas y cifras dinámicas en tu cabeza? Bueno, un economista ofrece una visión amplia, perfecta para interpretar el ámbito económico nacional e internacional. Cuenta con un profundo conocimiento de las herramientas modernas de gestión, además de que puede especializarse en diversos campos del desarrollo, tanto económico como empresarial y mundial.

Claudia Sícoli, directora de las carreras de Economía y Negocios Internacionales y Economía Gerencial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, señala que el economista posee cualidades para reconocer la importancia del trabajo interdisciplinario, valorar la diversidad y la sostenibilidad de los negocios en un ambiente globalizado.

#### 5. DERECHO

En el estudio realizado por Trabajando.com, Derecho ascendió tres puestos en comparación con el año pasado. Según Verónica Marrache, coordinadora de la Facultad de Derecho de la Universidad Continental,

esto se debe a que las áreas como el arbitraje, derecho financiero, derecho minero y derecho regulatorio tienen ahora una alta demanda.

En general, el estudiante de Derecho es una persona crítica, analítica y comprometida con el resultado de su trabajo. Está en constante aprendizaje.

## 6. TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sus egresados están capacitados para cumplir funciones operacionales dentro de cualquier empresa. Ellos aplican métodos y sus conocimientos tecnológicos, controlan, direccionan y planifican eficientemente para el desarrollo de las organizaciones para las que trabajan.

Las áreas en las que pueden desempeñarse son diversas e incluyen los sectores de producción, recursos humanos, supply chain management, administración y finanzas y emprendimiento e innovación.

## 7. NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los egresados de esta carrera actúan como agentes dinamizadores de negocios. Su objetivo es hacer que las empresas se expandan a nuevos territorios, fuera del país. Cuentan con una visión globalizada y estratégica.

Óscar Malca, vicedecano de esta carrera en la Universidad del Pacífico, aclara que esta profesión no es una especialización de la carrera de

Administración, sino que tiene “su propio background teórico”, ya que recoge corrientes de la economía internacional.

Además, refiere que la carrera prepara a los estudiantes para internacionalizar una empresa y desarrolla en ellos habilidades para reducir las distancias culturales. Identifica oportunidades en el mundo globalizado y crea modelos de negocios acordes con cada realidad.

## **8. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

En general, el comunicador desarrolla capacidades muy importantes, como un lenguaje amplio, entendimiento de diversos puntos de vista, habilidades de análisis, versatilidad de conocimientos, relaciones comunicacionales, etc. Todo ello, con el objetivo de transmitir correctamente información de manera directa y precisa a través de diferentes medios.

Sus especialidades incluyen Periodismo, Medios Audiovisuales, Publicidad y Comunicación Corporativa. Esta última está en auge en los últimos años y está ligada a los procesos de comunicación de las empresas. Patricia Sánchez, decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN), indica que la Comunicación Corporativa está orientada a construir una imagen positiva de una organización, a fin de fortalecer su presencia en el mercado.

El estudiante de Comunicación Corporativa es una persona interesada en el bien común, con actitud crítica y espíritu emprendedor. Ve las

posibilidades de desarrollo basadas en la acción conjunta de la empresa y de la sociedad, trabajando con objetivos precisos.

## 9. INGENIERÍA DE SISTEMAS

Es una carrera que busca dar solución a los problemas de sistemas de información. El ingeniero investiga en nuevas tecnologías y procedimientos que le permitan contribuir al desarrollo científico y tecnológico, por lo que requiere mucha creatividad.

Pero no solo eso, también se encarga de manejar todo tipo de información, inmersa en cualquier sistema (no solo informático) que puede ser importante para cualquier organización. Las soluciones de analíticas son un ejemplo y se trata de un concepto que está revolucionando los negocios y las diferentes áreas de las empresas.

“Se aplica Analytics en los temas de riesgos, detección de fraude, análisis en redes sociales, manejo de campañas, mediciones métricas, etc. Las empresas son conscientes de que la información es importante. Se trata de recopilar información de diversas fuentes para saber qué producto ofrecer a una persona, cómo evitar una fuga de clientes, qué cambios habría en el clima que afecten a determinadas empresas. La información permite tomar decisiones”, afirma Andy Hong, Analytics Business Development Executive de IBM.

## 10. PSICOLOGÍA

Esta carrera cierra el top de las más demandadas. Sus profesionales están formados para estudiar y entender el comportamiento humano, así como los factores que determinan la tomas de decisiones. Para esto, un

psicólogo debe ser “buen observador, analítico, de mente abierta, con habilidades verbales que le permitan describir el comportamiento y mente y de las personas.”, aclara Varinia Bustos, coordinadora de las carreras de Psicología Organizacional y Psicología del Consumidor de Universidad ESAN.

Entre las especialidades de la carrera están la Psicología Clínica, Organizacional y del Consumidor. La primera está orientada a la salud mental, mientras que las demás se dirigen a contribuir en la gestión y el desarrollo integral de los trabajadores de una empresa y estudian el comportamiento del consumidor, respectivamente.

#### LOS PRÓXIMOS AÑOS

► Un estudio del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (Sineace) señala cuáles serán las carreras con mayor demanda dentro de diez años, vinculadas a temas de riesgos y desastres.

► El estudio se llama “Oferta formativa y demanda laboral de personal técnico y profesional en gestión de riesgos y desastres y cambio climático” y se llevó a cabo en diversas regiones. Este estudio detalla que en Lima habrá una alta demanda de ingenieros químicos, meteorólogos, industriales, geógrafos, agroindustriales, técnicos de suelos, ingenieros ambientales, topógrafos, economistas, psicólogos, contadores e ingenieros mecánicos de fluidos. También de técnicos en computación, en cartografía y en administración.

► Por otro lado, en Tumbes se necesitarán ingenieros forestales, agroindustriales, civiles y agrónomos; en tanto que en La Libertad, ingenieros ambientales, industriales, químicos, geólogos, técnicos en suelos y técnicos agrícolas.

## REQUISITOS

ManpoweGroup Perú y LHH-DBM Perú indican que las características que más buscan las empresas son:

1. Experiencia y especialización. Desde cómo fue el paso del profesional por la institución educativa hasta los aspectos laborales y conocimientos adquiridos.
2. Talento blando. Las más requeridas son el trabajo en equipo, liderazgo e inteligencia emocional, comunicación, integridad, habilidades para relacionarse con los demás y capacidad de adaptación a la cultura de la organización.
3. Manejo de otros idiomas.

DATO: Según Juan Lizárraga, director comercial de ManpowerGroup Perú, las carreras de Ingeniería Civil, Eléctrica, Telecomunicaciones e Industrial son las que cuentan con mayor demanda en el mercado peruano.

## MUJERES EN LA CANCHA

► Muchas brechas de género se han cerrado desde que nuestras abuelas tenían edad universitaria. No era común verlas en las aulas. Hoy, todavía hay muchas carreras que no despiertan el interés de las damas, pero podemos dejar de citar con orgullo a la pionera de la Medicina

peruana: Laura Esther Rodríguez Dulanto, la primera peruana que ingresó a la universidad, en mayo de 1892, y juramentó como médico-cirujana el 25 de octubre de 1900.

► Y este año tuvimos a la primera mujer que ingresó en el puesto número uno a la Universidad Nacional de Ingeniería: Francesca del Pilar Salcedo.

### TRES CONSEJOS ANTES DE ELEGIR TU CARRERA

Por: Rafael Zavala – Gerente general de Laborum.com

► No nos dejemos llevar por las carreras “de moda” o lo que “mis amigos quieren” o “donde mejor paguen”. La vida me ha enseñado que el dinero es importante en la medida que cubra las necesidades de mi familia y las mías. Pero no perdamos el objetivo.

► El dinero no es la principal motivación. Más allá de las gratificaciones, lo más importante en el trabajo, es el compromiso y la satisfacción que nos produce sentir que contribuimos a algo importante, que ayuda al crecimiento de la empresa y que nos mejora la vida.

► Piénsalo bien, pregúntate, para qué eres bueno, qué te encanta hacer y qué puedes hacer para que los demás disfruten y mejoren, para luego identificar en qué momento se entrecruzan todos estos factores. Después de todo, la persona que vivirá de estas respuestas eres tú.

## ANALISIS DEL ENTORNO COMUNICACIONAL

- **APFACOM:** ASOCIACION PERUANA DE FACULTADES DE COMUNICACION
- **FELAFACS:** FEDERACION LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- **APEUCS:** ASOCIACIÓN PERUANA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- **CALANDRIA:** ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES
- **ANP:** ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL PERÚ
- **CPP:** COLEGIO DE PERIODISTAS DE PERÚ

**INSTITUCIONES QUE IMPARTEN LA CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO. Portal Uniopportunidades. Link:**

<http://www.uniopportunidades.com.mx/universidad/carrera/132/Ciencias+de+la+Comunicaci%C3%B3n>

### **Aguascalientes**

Centro de Estudios Superiores del Estado de Aguascalientes  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Aguascalientes  
Universidad del Valle de México, Campus: Aguascalientes

### **Baja California**

Centro Internacional de Estudios Superiores

Universidad Autónoma de Baja California, Campus: Mexicali  
Universidad Univer, Campus: Justo Sierra  
Universidad Univer, Campus: La Mesa

## **Campeche**

Instituto Campechano, Campus: Sede  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "René Descartes", Campus: Campeche  
Universidad Mundo Maya, Campus: Carmen  
Universidad Mundo Maya, Campus: Campeche

## **Chiapas**

Centro Universitario Cultural del Soconusco  
Centro Universitario Interamericano, Campus: Pacífico  
Centro Universitario Pijijiapan  
Estudios Superiores de Tuxtla  
Instituto de Estudios Superiores de Chiapas, Campus: Tuxtla  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Chiapas  
Universidad Autónoma de Chiapas, Campus: Tuxtla Gutiérrez  
Universidad del Valle de México, Campus: Tuxtla  
Universidad San Marcos

## **Chihuahua**

Centro de Estudios Universitarios del Norte  
Universidad Autónoma de Chihuahua, Campus: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad Durango Santander, Campus: Chihuahua  
Universidad Durango Santander, Campus: Juárez  
Universidad Interamericana del Norte, Campus: Chihuahua  
Universidad Regional del Norte, Campus: Chihuahua  
Universidad Regional del Norte, Campus: Cuauhtémoc  
Universidad Regional del Norte, Campus: Parral

## **Coahuila**

Universidad Autónoma de Coahuila, Campus: Unidad Torreón  
Universidad del Valle de México, Campus: Saltillo  
Universidad del Valle de México, Campus: Torreón  
Universidad Interamericana del Norte, Campus: Torreón, Sede Licenciatura  
Universidad Interamericana del Norte, Campus: Saltillo  
Universidad Metropolitana de Monterrey, Campus: Campus Monclova

## **Colima**

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Colima

## **Distrito Federal**

Centro Cultural Universitario "Justo Sierra", Campus: Cien Metros  
Instituto de Comunicación y Filosofía  
Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Ciudad de México  
Universidad de la República Mexicana  
Universidad del Distrito Federal, Campus: Santa María la Ribera  
Universidad del Distrito Federal, Campus: Condesa

Universidad del Valle de México, Campus: San Rafael  
Universidad del Valle de México, Campus: Tlalpan  
Universidad ICEL, Campus: Zona Rosa  
Universidad ICEL, Campus: Tlalpan - Coyoacán  
Universidad ICEL, Campus: Ermita  
Universidad ICEL, Campus: Zaragoza  
Universidad ICEL, Campus: La Villa  
Universidad Insurgentes, Campus: Tlalpan  
Universidad La Salle , Campus: Benjamín Franklin  
Universidad Marista, Campus: Xochimilco-Tláhuac  
Universidad Salesiana  
Universidad Tecnológica de México, Campus: Coyoacán  
Universidad Victoria, Campus: Ciudad de México

## **Durango**

Universidad Durango Santander, Campus: Durango  
Universidad La Salle , Campus: Laguna

## **Estado de México**

Centro Universitario UNIN de México  
Colegio Universitario Moderno  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Toluca  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Estado de México  
Instituto Universitario y Tecnológico Modelo  
Liceo Universidad Pedro de Gante, Campus: Texcoco  
Universidad de Ecatepec  
Universidad del Valle de México, Campus: Texcoco  
Universidad del Valle de México, Campus: Lago de Guadalupe  
Universidad del Valle de México, Campus: Toluca  
Universidad del Valle de México, Campus: Hispano  
Universidad del Valle de México, Campus: Lomas Verdes  
Universidad Europea, Campus: Ecatepec  
Universidad Franco Mexicana, Campus: Boulevares- Satélite  
Universidad ICEL, Campus: Coacalco  
Universidad ICEL, Campus: Lomas Verdes  
Universidad ICEL, Campus: Metepec  
Universidad Privada del Estado de México, Campus: Ixtapaluca  
Universidad Privada del Estado de México, Campus: Tecámac  
Universidad Privada del Estado de México, Campus: Ecatepec  
Universidad Privada del Estado de México, Campus: Texcoco  
Universidad Tecnológica de México, Campus: Ecatepec  
Universidad Tecnológica de México, Campus: Atizapán

## **Guanajuato**

Universidad de Celaya  
Universidad La Salle , Campus: Bajío  
Universidad Lasallista Benavente  
Universidad Quetzalcóatl en Irapuato, Campus: Irapuato

## **Guerrero**

Centro Universitario Hipócrates  
Universidad Autónoma de Guerrero, Campus: Chilpancingo

## Hidalgo

Centro de Estudios Universitarios del Nuevo México  
Centro Hidalguense de Estudios Superiores  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Hidalgo  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Campus: Pachuca  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Campus: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades  
Universidad La Salle , Campus: Pachuca - Campus La Concepción

## Jalisco

Centro de Estudios Universitarios Arkos  
Centro de Estudios Universitarios Guadalajara Lamar, Campus: Guadalupe Zuno  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Guadalajara  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente  
Instituto Vocacional Enrique Díaz de León, Campus: Sur  
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus: Guadalajara  
Universidad de Especialidades, Campus: Centro  
Universidad de Especialidades, Campus: Puerto Vallarta  
Universidad de Especialidades, Campus: Acacias  
Universidad del Valle de México, Campus: Guadalajara  
Universidad Internacional de Estudios Superiores, Campus: Américas  
Universidad Tecnológica de México, Campus: Zapopan  
Univesidad Säman de Jalisco

## Michoacán

Universidad de Zamora  
Universidad Latina de América  
Universidad Michoacana del Oriente  
Universidad Vasco de Quiroga, Campus: Santa María

## Morelos

Universidad Cuauhnáhuac  
Universidad Fray Luca Paccioli  
Universidad Interamericana  
Universidad La Salle , Campus: Cuernavaca

## Nayarit

Centro de Estudios Universitarios Vizcaya de las Américas, Campus: Tepic  
Instituto Las Américas de Nayarit  
Universidad de Álica  
Universidad del Alica

## Nuevo León

Centro Universitario México-Valle, Campus: Capitán Aguilar  
Centro Universitario México-Valle, Campus: Facultad José Benitez  
Colegio Universitario y Tecnológico del Noreste  
Instituto de Comunicación Artes y Humanidades de Monterrey  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Monterrey  
Universidad Ateneo de Monterrey, Campus: Gonzalitos  
Universidad Autónoma de Nuevo León, Campus: Ciudad Universitaria

Universidad Cervantina, Campus: Padre Mier  
Universidad de Comunicación Avanzada  
Universidad de Montemorelos, Campus: Montemorelos  
Universidad Interamericana del Norte, Campus: Monterrey  
Universidad Tecnológica de México, Campus: Cumbres  
Universidad Valle Continental

## **Oaxaca**

Universidad del Mar, Campus: Huatulco  
Universidad José Vasconcelos de Oaxaca, Campus: Itsmo  
Universidad José Vasconcelos de Oaxaca, Campus: Oaxaca

## **Puebla**

Centro de Estudios Superiores Simón Bolívar  
Centro Universitario Interamericano, Campus: Golfo Centro  
Instituto de Estudios Superiores  
Universidad Alva Edison  
Universidad de América Latina, Campus: Puebla  
Universidad del Desarrollo del Estado de Puebla, Campus: Puebla  
Universidad del Valle de México, Campus: Puebla  
Universidad del Valle de Puebla, Campus: Puebla  
Universidad del Valle de Puebla, Campus: Tehuacán  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Campus: Tehuacán  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Campus: Puebla  
Universidad Realística de México

## **Querétaro**

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus: Querétaro  
Universidad del Valle de México, Campus: Querétaro

## **Quintana Roo**

Universidad La Salle , Campus: Cancún  
Universidad Maya de las Américas

## **San Luis Potosí**

Universidad Abierta  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Cuauhtémoc, Campus: San Luis Potosí  
Universidad de Matehuala, Campus: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad del Centro de México  
Universidad del Valle de México, Campus: San Luis Potosí  
Universidad Potosina

## **Sinaloa**

Universidad Autónoma de Sinaloa, Campus: Unidad Regional Sur - Mazatlán  
Universidad de Occidente, Campus: Unidad Culiacán  
Universidad de Occidente, Campus: Unidad Guamúchil

Universidad de Occidente, Campus: Unidad Los Mochis  
Universidad de Occidente, Campus: Unidad Guasave  
Universidad del Golfo de México, Campus: Culiacán  
Universidad México Internacional  
Universidad Univer, Campus: Culiacán

## **Sonora**

Universidad de Sonora, Campus: Hermosillo  
Universidad del Noroeste

## **Tabasco**

Universidad Mundo Maya, Campus: Villahermosa

## **Tamaulipas**

Instituto de Ciencias y Estudios Superiores, Campus: Tampico 2000  
Instituto de Ciencias y Estudios Superiores, Campus: Matamoros 2001  
Universidad de Ingenierías y Ciencias del Noreste, Campus: Matamoros  
Universidad de Ingenierías y Ciencias del Noreste, Campus: Río Bravo  
Universidad de Matamoros  
Universidad del Noreste  
Universidad México Americana del Norte, Campus: Centro  
Universidad Valle del Bravo, Campus: Matamoros  
Universidad Valle del Bravo, Campus: Nuevo Laredo  
Universidad Valle del Bravo, Campus: Reynosa

## **Tlaxcala**

Universidad del Altiplano

## **Veracruz**

Centro de Estudios Superiores de Veracruz  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "René Descartes", Campus: Coatzacoalcos  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "René Descartes", Campus: Veracruz  
Instituto Veracruzano de Educación Superior  
Universidad Atenas Veracruzana, Campus: Unico campus  
Universidad Cristóbal Colón, Campus: Calasanz  
Universidad de América Latina, Campus: Xalapa  
Universidad del Golfo de México, Campus: Poza Rica  
Universidad del Golfo de México, Campus: Cosamaloapan  
Universidad del Golfo de México, Campus: San Andrés Tuxtla  
Universidad del Golfo de México, Campus: Tuxpan  
Universidad del Golfo de México, Campus: Martínez de la Torre  
Universidad del Golfo de México, Campus: Orizaba  
Universidad del Valle de Orizaba, Campus: Orizaba  
Universidad Hernán Cortés  
Universidad Valladolid

## **Yucatán**

Instituto Comercial Bancario  
Instituto de Ciencias Sociales de Mérida

**NOTA: México actualmente tiene 133, 464,498 millones de población**

**Perú tiene 32 903 452 millones de población**

**Pasco 313 140 mil habitantes**

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### MEJORES UNIVERSIDADES PARA ESTUDIAR PERIODISMO.

#### 19 UNIVERSIDADES DONDE ESTUDIAR PERIODISMO EN

**PERÚ.** Portal Universia 11 de enero de 2019.

Link:

<http://noticias.universia.edu.pe/portada/noticia/2015/10/12/1132234/20-universidades-estudiar-periodismo-peru.html>

#### **1. Universidad Nacional San Agustín**

>> Ciencias de la Comunicación

#### **2. Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

>> Comunicación Social

#### **3. Universidad Antonio Ruiz de Montoya**

>> Periodismo

#### **4. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

>> Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

>> Comunicación e Imagen Empresarial

>> Comunicación y Marketing

>> Comunicación y Periodismo

>> Comunicación y Publicidad

#### **5. Universidad César Vallejo - Lima Norte**

>> Ciencias de la Comunicación

#### **6. Universidad Nacional Federico Villarreal**

>> Ciencias de la Comunicación

#### **7. Universidad César Vallejo - Lima Este**

>> Ciencias de la Comunicación

**8 Universidad Científica del Sur**

>> Comunicaciones

**9. Universidad Privada San Juan Bautista**

>> Ciencias de la Comunicación

**10. Universidad Femenina del Sagrado Corazón**

>>Ciencias de la Comunicación

**11. Universidad César Vallejo - Trujillo**

>> Ciencias de la Comunicación

**12. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo**

>> Ciencias de la comunicación

**13. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**

>> Ciencias de la Comunicación

**14. Universidad Continental**

>>Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

**15. UNIVERSIDAD NACIONAL ALCIDES CARRIÓN**

>> Ciencias de la Comunicación

**16. Universidad Nacional del Altiplano**

>> Ciencia de la Comunicación Social

**17. Universidad Nacional Hermilio Valdizán**

>> Comunicación Social

**18. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

>> Ciencias de la Comunicación

**19. Universidad de Lima**

>> Comunicación

### COMPETENCIA DIRECTA

Identificando a la competencia directa podemos deducir por la cercanía y por estar en la región de la zona centro del Perú, por las características del público objetivo y por ser universidades públicas a la Universidad Nacional del Centro del Perú (de Huancayo) y a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (de Huánuco).

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

**Mg. José Vilcapoma Chambergó**

DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN



#### **Puntos Fuertes**

- La universidad está licenciada y eso respalda a la carrera
- Cuenta con una Radio Universitaria muy activa y dinámica
- Los periodistas no tienen mala imagen a nivel de Huancayo
- Tiene infraestructura propia y talleres implementados con equipos
- Currículo actualizado por competencias
- La carrera es bien promocionada por los medios de comunicación

#### **Puntos débiles**

- La carrera no está acreditada

- Clima organizacional negativo entre docentes por pugna de poderes
- La carrera de Ciencias de la Comunicación en Huancayo no está en una zona eminentemente minera

**Objetivos:** Crear especializaciones y crecer a través de filiales o secciones en la región Junín.

## **UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**Dra. Enma Sofía Reeves Huapaya**

DECANA DE LA FACULTAD DE CS. SOCIALES



### **Puntos Fuertes**

- Infraestructura propia
- Talleres implementados
- Los periodistas no tienen mala imagen a nivel de la población de Huánuco
- Currículo actualizado por competencias

### **Puntos débiles**

- La carrera está en la Facultad de Ciencias Sociales juntamente con Sociología
- Pugna de poder entre docentes de las dos carreras de Comunicación social y Sociología
- La carrera no está acreditada
- No promocionan la carrera por los medios

- No cuentan con una Radio Universitaria
- La carrera de Comunicación social en Huánuco no está en una zona eminentemente minera

**Objetivos:** Expandirse a nivel de la Región de Huánuco a través de secciones y filiales.

### ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La carrera no tiene competencia en la ciudad de Cerro de Pasco.</li> <li>➤ El total de los docentes son nombrados a tiempo completo y D.E</li> <li>➤ El 72 % de los profesores son de la especialidad de CC.CC. y están capacitados en software de su especialidad.</li> <li>➤ La mayoría de los docentes cuentan con estudios de posgrado, diplomados y segunda especialidad</li> <li>➤ Una sección en La Merced.</li> <li>➤ Sistema de Radiodifusión Educativa.</li> <li>➤ Maestría en Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos Sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Concentración de empresas públicas y privadas en Cerro de Pasco.</li> <li>➤ Recursos de Canon y Regalías mineras para investigación.</li> <li>➤ Lograr un reposicionamiento de Radio Universitaria en la categoría de radioeducativa.</li> <li>➤ Ubicación estratégica de la Facultad (región Junín - Huánuco)</li> <li>➤ Crear una asociación de egresados y graduados de la Facultad</li> <li>➤ Crear alianzas estratégicas a nivel local, regional, nacional e internacional</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de infraestructura propia</li> <li>➤ Falta equipos en los talleres</li> <li>➤ Mala reputación de egresados en periodismo.</li> <li>➤ No existe una biblioteca virtual especializada.</li> <li>➤ Cultura organizacional negativa</li> <li>➤ Clima organizacional deficiente</li> <li>➤ Falta acreditación de la carrera</li> <li>➤ Disminución de postulantes a la carrera los últimos tres años</li> <li>➤ No se promociona de la carrera.</li> <li>➤ No cuenta con convenios para Practicas Pre Profesionales</li> <li>➤ No cuenta con alianzas estratégicas</li> <li>➤ Faltan docentes de Ciencias de la Comunicación a tiempo completo en la Sección de La Merced.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de la carrera de Ciencias de la Comunicación en universidades privadas en Cerro de Pasco.</li> <li>➤ Confusión de Ciencias de la Comunicación con Periodismo</li> <li>➤ Desastres naturales.</li> <li>➤ Mejores ofertas de licenciatura de otras carreras universitarias</li> <li>➤ Paros, huelgas, tomas de la Facultad y la universidad por lo diferentes estamentos de la UNDAC.</li> <li>➤ Licenciamiento de la universidad y de la carrera.</li> <li>➤ Los medios de comunicación tienen un comportamiento vertical</li> <li>➤ Tomas de local por los alumnos de educación.</li> </ul>
---	---

### **DETERMINACION DE OBJETIVOS**

Aprovechando las oportunidades y las fortalezas que tiene la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac de Cerro de Pasco proponemos el siguiente objetivo estratégico que podría ser una ventaja competitiva frente a la competencia directa.

- Posicionar a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac como la única de la zona centro que forma comunicadores sociales con competencias en relaciones comunitarias y resolución de conflictos sociales.

## ACCIONES ESTRATÉGICAS

### **Estrategias para la publicidad y comunicación:**

- Destacar en todos los mensajes publicitarios de la Facultad que somos “los únicos formando comunicadores sociales con competencias en relaciones comunitarias y resolución de conflicto sociales”
- Actualizar el blog de la Facultad en la web.
- Actualizar la sección de la Facultad en la web de la UNDAC.
- Desarrollar campañas publicitarias donde se manifieste la diferencia entre periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- Crear alianzas estratégicas con organizaciones del rubro
- Establecer convenios con instituciones públicas y privadas a nivel regional y nacional para las prácticas pre profesionales
- Crear una base de datos de todos los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria para realizar marketing directo.
- Diseñar afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios para la difusión de la carrera y sus áreas.
- Crear una revista institucional, digital e impreso de periodicidad semestral
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.

- Crear un video publicitario destacando los mejores profesionales egresados.
- Participar activamente en las redes sociales a través de las plataformas creadas.
- Optimizar la página web de la Undac para la búsqueda local

#### **Merchandising:**

- Diseñar para obsequiar regalos como: lapiceros, llaveros, agendas, pin, stikers para carros, etc con el logo de la Facultad.

#### **Estrategias para el servicio:**

- Cursos de capacitaciones en actualización pedagógica para los docentes
- Crear una biblioteca virtual especializada actualizada en Comunicación.
- Realizar concursos de proyectos de investigación orientados a la sociedad con incentivos económicos y premios de reconocimiento.
- Cursos de capacitaciones de calidad de servicio para los administrativos.
- Sugerir a las autoridades la implementación de equipos y materiales didácticos.
- Sugerir a las autoridades cursos de capacitación para la Comisión de Currículo.
- Sugerir la constante actualización del plan curricular anualmente

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UNCP

### PERFIL PROFESIONAL

Al término de su carrera profesional, el Licenciado en Ciencias de la Comunicación está en condiciones de:

Producir, desarrollar y publicar mensajes y programas en medios de comunicación social.

Desarrollar con eficiencia trabajos en el campo de la investigación de la problemática comunicacional.

Realizar trabajos de asesoramiento a empresas públicas y privadas en programas de comunicación y estrategias de comunicación.

Promover procesos de comunicación donde se incorpore y promueva la participación de todos los sectores sociales.

Ejercer la docencia universitaria y en campos inherentes a la comunicación social.

### PLAN DE ESTUDIOS

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN			PLAN DE ESTUDIOS						
I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	IX SEMESTRE	X SEMESTRE
Antropología General	Antropología Cultural	Semiótica	Computación I	Computación II	Diagramación	Periodismo Especializado I	Periodismo Especializado II	Taller de Produc. de Programas Radiofónicos I	Taller de Prod. de Programas Radiofónicos II
Lenguaje	Lingüística	Investigación Social I	Investigación Social II	Redacción Periodística IV	Guión de Radio	Realización Radial I	Realización Radial II	Taller de Prod. de Programas de Televisión I	Taller de Prod. de Programas de Televisión II
Pensamiento Filosófico Social	Estadística I	Teoría de la Comunicación I	Teoría de la Comunicación II	Investigación Periodística	Guión de Televisión	Realización de Televisión I	Realización de Televisión II	Percepción Visual y Creación Artística	Taller de Spot Publicitario
Matemática	Economía y Desarrollo Regional	Estadística II	Artes Gráficas	Comunicación Organizacional	Fotografía	Campaña de Publicidad	Publicidad en los Medios	Seminario de Tesis (Proyecto)	Seminario de Tesis (Ejec. Proyecto)
Propedéutica	Historia de la Comunicación Social II	Redacción Periodística II	Análisis y Lenguaje de los Medios	Publicidad	Comunicación Organizacional II	Manejo de la Imagen Corporativa I	Marketing	Comunicación Empresarial	Gestión Empresarial en Comunicación
Historia de la Comunicación I	Redacción Periodística I	Psicología de la Comunicación	Redacción Periodística III	Sociología de la Comunicación	Apreciación y Organización de Eventos	Política Internacional	Legislación y Ética	Diseño Publicitario	Programas de Comunicación para la Educación
Deportes	Bellas Artes					Opinión Pública y Liderazgo	Manejo de la Imagen Corporativa II	Taller de Prensa I	Taller de Prensa II

**Maestría:**

- Maestría en Comunicación para el Desarrollo.

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES UNHEVAL****CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN****Grado y título que otorga la Escuela Profesional**

**Bachiller:** Ciencias de la Comunicación Social

**Título:** **Licenciado en** Ciencias de la Comunicación Social

**Objetivo Académico:****Objetivo General**

Formar comunicólogos integrales con excelencia académica en investigación, comunicación para el desarrollo, comunicación periodística comunicación corporativa y comunicación multimedial; con fundamento científico, tecnológico y humanista acorde a las exigencias de contexto de la sociedad del conocimiento en la que demuestra competencias blandas y duras.

**PERFIL DE EGRESO****A) INVESTIGACIÓN**

Participa y dirige en proyectos de investigación científica en comunicación, teórica y aplicada, orientados a la solución de problemas de contexto.

**B) COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.**

Aplica teorías y técnicas para el análisis político, sociocultural, comunicológico y económico; utiliza información estratégica para diseñar, implementar y evaluar políticas públicas y proyectos en comunicación con responsabilidad ética; y genera insumos para la toma de decisiones en

diferentes y diversos contextos. Propone soluciones solidarias y sustentables capaces de desarrollar competencias ciudadanas en la comunidad donde realiza sus proyectos de desarrollo.

### **C) COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA.**

Posee visión ética, comprensión global y multicultural que se desempeña efectivamente en diferentes plataformas de información (televisión, radio, impresos e Internet), convirtiéndolo en un agente de cambio del mundo periodístico de la nueva era de la información.

Da solución a problemas informativos contemporáneos desde una perspectiva ética y de desarrollo sostenible. Creando contenidos para medios tradicionales, digitales e interactivos de información.

Detecta, evalúa e implementa proyectos de comunicación periodística.

### **D) COMUNICACIÓN CORPORATIVA.**

Realiza actividades de auditoría y consultoría para diagnosticar e implementar soluciones a problemas organizacionales.

Diseña, produce y ejecuta estrategias de comunicación integral de mercados, tales como publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, medios digitales, entre otros, considerando los recursos de la empresa y el conocimiento del mercado.

Detecta, evalúa e implementa proyectos de comunicación corporativa.

### **E) COMUNICACIÓN MULTIMEDIAL**

Soluciona diversos problemas de las organizaciones por medio de metodologías de análisis, optimización e innovación de procesos. Tiene una

sólida preparación en tecnologías de información y del pensamiento sistemático que te permiten incrementar la competitividad de las organizaciones.

Utiliza el pensamiento crítico y sistémico para el análisis, la modelación y la mejora de procesos organizacionales, generando soluciones integrales con el uso efectivo de las tecnologías de información.

Administra y lidera proyectos de cambio e integración de tecnología en las organizaciones, promoviendo el uso eficiente de la información y las herramientas de colaboración.

## **MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

### **OBJETIVOS ACADÉMICOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Profesionales de comunicación y/o ciencias sociales, desarrollan capacidades, habilidades y destrezas que les permite implementar una propuesta eficiente y eficaz de comunicación para el desarrollo.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Ofrecer una reflexión profunda sobre los nuevos retos de la comunicación, su importancia clave en el desarrollo del país y el fortalecimiento de la democracia.

Comunicadores están en condiciones de fortalecer una democracia participativa, en base al dialogo horizontal entre los diversos actores, con el fin de trabajar por el bien común.

Definir el rol de la comunicación en el contexto actual y en los escenarios futuros, así como mejorar la calidad de la intervención de comunicación en el ámbito social y político.

Mejorar los procesos de investigación cualitativa y su aplicación en su práctica profesional.

#### PERFIL DE EGRESO

Hacer investigaciones cualitativas que les permita recoger las condiciones subjetivas de los sujetos, promover la participación y protagonismo de los sujetos, como base de la construcción de ciudadanía y democracia.

Contribuir a que los ciudadanos y ciudadanas sean interlocutores válidos, opinen, dialogan, buscan consensos y acuerdos.

Generar condiciones subjetivas para el desarrollo, voluntades y compromisos de las poblaciones empoderadas.

Incluir una propuesta de comunicación acorde a los objetivos del desarrollo, fortalecer las capacidades de comunicación en la población, fortalecer sociedad civil, movimientos sociales, redes ayudados por el uso de nuevas tecnologías.

Contribuir a construir una Democracia participativa e inclusiva con igualdad de derechos.

Relacionar comunicación, democracia y gobernabilidad (Gobernabilidad de un país, región o de una ciudad, no de sus gobiernos).

Reconocer que la comunicación constituye en un espacio privilegiado para entender los procesos de construcción del tejido social y de los sistemas que los gobiernan.

Entender a la comunicación como un espacio privilegiado de concertación política de lo deseable y de lo posible que se da en el diálogo con la tolerancia y la valoración de los otros.

#### MODALIDAD DE ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE LA ESCUELA DE POSGRADO

El programa de estudio de la Maestría en Comunicación para el Desarrollo se desarrollará en IV semestres académicos, en la modalidad PRESENCIAL.

#### GRADO Y TÍTULO QUE OTORGA LA ESCUELA DE POSGRADO

Otorga el Grado de Maestro en Comunicación para el Desarrollo

#### LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Ciudadanía, cambios sociales e inclusión social.
- Cultura e identidades.
- Cultura, desarrollo humano y consumo.
- Valores.
- Educación Ambiental.
- Comunicación para el desarrollo.
- Responsabilidad social corporativa.
- Redes sociales.