



# Universidad Nacional de Trujillo

Oficina de Relaciones e Información

“Año de las Cumbres Mundiales en el Perú”

Trujillo, 13 de marzo del 2008

**OFICIO Nro. 096- 2008/ORI-UNT**

Señor Mg.  
**SERGIO QUEZADA LEIVA**  
Jefe de la Oficina de Abastecimientos  
Presente.-

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Oficina Técnica de Abastecimiento
1657.
13 MAR 2008
Hora: 12:51
Folios: _____
Firma: <i>antj.</i>

**Asunto : Remite Plan de Estrategia Publicitaria N° 004-2008/ORI-UNT del CEPUNT – CICLO ABRIL - AGOSTO 2008**

**Ref. : Oficio 085-2008-CEPUNT**

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo, manifestarle que el Director del Centro Preuniversitario de la U.N.T., ha solicitado a esta Oficina con Oficio de la referencia la propuesta del Plan de Medios para su campaña publicitaria de ciclo Abril – Agosto 2008.

Por tal motivo, se está remitiendo, para su conocimiento y fines pertinentes, el **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA N° 004-2008/ORI-UNT – CEPUNT ciclo Abril - Agosto 2008** del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional del Trujillo, el mismo que se encuentra enmarcado dentro del Plan de Estrategia Publicitaria 2008 de esta Universidad y contempla el Plan de Medios de Comunicación para las Sedes de Chepén, Pacasmayo y Huamachuco.

Asimismo, se adjunta al presente los siguientes contratos para la suscripción respectiva, por parte de la oficina a su cargo:

- Corporación Radial del Perú SAC (Radios Moda, La Inolvidable y Ritmo)
- Radio Fm 96
- RPP Noticias
- Radio Rumba
- Radio La Karibeña
- Radio Studio 92
- Contacto en la Noticia (Producciones y Servicios Amaru)
- Grupo La República (Diario Líbero)
- Agencia Publicitaria Producciones SAC (Revista Prensa Regional)

Por otro lado, le comunico que faltan alcanzar los contratos de las siguiente empresas: Radio Frecuencia 100, Radio Star, Programa Réplica (Radio Libertad), canal 21, Panamericana Tv., Canal 15, Revista Juergueando, Diario Nuevo Norte, Diario La Industria, Radio Los Angeles,

CESAR:

Jr. Independencia N° 369  
Telefax. 044- 232528  
e-mail. ori\_unt@hotmail.com

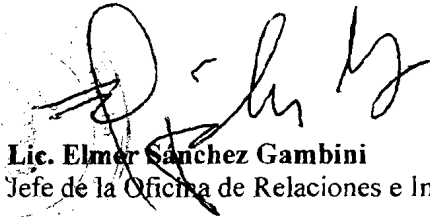


*"Año de las Cumbres Mundiales en el Perú"*

Estación Latina, Producciones Valera (América Tv.), Radio Marina, radiodifusión Venus (América Tv.), Inversiones J.J.B. (Canal 20 UHF), Radio Los Andes, Radio Antena (Filial ATV).

Es propia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima.

Atentamente,



**Lic. Elmer Sánchez Gambini**  
Jefe de la Oficina de Relaciones e Información

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA Nº 004- 2008/ORI - UNT  
CEPUNT CICLO ABRIL - AGOSTO 2008**

**I. DATOS GENERALES**

- 1. Actividad** : **CAMPAÑA PUBLICITARIA**
- 2. Periodo** : **Marzo 2008**
- 3. Responsables** : **CEPUNT**  
**Oficina General de Recursos Económicos  
y Financieros**  
**Oficina de Abastecimientos**  
**Oficina de Relaciones e Información**

**II. JUSTIFICACIÓN**

En el presente año 2008, se ha experimentado un crecimiento en el número de academias preuniversitarias, las cuales hacen uso de excesiva publicidad, en algunos casos engañosa con la finalidad de captar jóvenes postulantes en particular a la Universidad Nacional de Trujillo. Por ello; CEPUNT no puede estar al margen de su competencia, debiendo promocionar sus ventajas por encima de las demás; para de esta manera incrementar el número de estudiantes provenientes de la provincia de Trujillo y otras localidades.

**III. PÚBLICO OBJETIVO**

El Público objetivo para esta campaña lo constituyen:

- Jóvenes adolescentes (estudiantes de 5° de secundaria, estudiantes de academias de preparación pre universitaria)
- Público Adulto (padres de familia), en menor proporción que los jóvenes. Se designa al público adulto, pues en la mayoría de los casos, los padres de familia refuerzan las decisiones de los postulantes..

**IV. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**RADIOEMIDORAS**

1. **RPP**; es primer lugar del ranking general; pero sobretodo es primer lugar en público adulto, ya sean jefes de familia de todos los sectores así como amas de casa.
2. **Radio Moda**; es primer lugar en su formato (variado juvenil, no tropical); así como en público de 11 a 25 años y 26 a 37 años; en centros de trabajo; nuestro público objetivo.

3. **Radio La Inolvidable**;: junto con RPP son emisoras que lideran el segmento adulto en todos sus sectores y tipo de público; por ejemplo, en hombres y mujeres de 38 a más años de edad, en amas de casa, jefes de familia de todos los sectores. Este segmento es bueno reforzarlo pues se trata en su gran mayoría de padres de familia o apoderados que respaldaran la decisión del postulante.
4. **FM 96**; comparte las primeras ubicaciones con Moda en formato y público de 11 a 25 años; que es el mayor público al que nos dirigimos. Su programación es variada, sin llegar a convertirse en tropical; transmite los resultados de ingreso a la UNT, cautivando millares de familias durante dicha emisión.
5. **Radio Ritmo**; primer lugar en mujeres de 17 a 37 años; nuestro público mayoritario; asimismo es primer lugar en su formato; y tiene la ventaja de salir en un mismo paquete con radio Moda lo que significaría una reducción notable en sus costos.
6. **Radio Rumba**; Formato variado; primer lugar en radios de entretenimiento (sólo después de Radio Programas del Perú); en la mayoría de sectores y edades ocupa los primeros lugares.
7. **Radio Frecuencia 100**; formato variado es segundo lugar en la general en radios de entretenimiento, segundo lugar en público de 11 a 25 años; tercer lugar en jefes de familia. Asimismo, es primer lugar en público de 17 a más años en el sector alto medio – bajo muy bajo; y premier lugar en centros de trabajo de público cuyas edades están entre 17 y 37 años. De igual manera en el bajo – muy bajo es primer lugar.
8. **Radio Star**: formato de corte tropical; la diferencia con otras está en la emisión de dos noticieros a la programación; teniendo la posibilidad de ampliar la cobertura del proceso de admisión al CEPUNT antes y durante su desarrollo.
9. **Radio La Karibeña**; es la emisora que tuvo el mayor crecimiento en el último estudio de sintonía radial; el formato de esta radio va dirigido a los distritos de Trujillo (donde suman la mayor cantidad de población); si conserva su tendencia es probable que en la próxima encuesta a realizarse en setiembre su crecimiento sea mayor.
10. **Radio Studio 92**; Sector alto – Medio en algunas horas marca liderazgo en gente joven y adulta. No se ubica en buen lugar en la general, pero es única en su formato lo que la hace necesaria.

## 11. Otros medios:

- A. Réplica; programa de noticias locales con entrevistas a las autoridades de la región, su aceptación es en público que en horas de la mañana circulan en las diversas unidades móviles; se emite en dos emisoras; Stereo Diplomat y Radio Libertad.
- B. Contacto en la noticia; se transmite de lunes a viernes en Stereo Diplomat Radio en Frecuencia Modulada; con el acontecer local. Asimismo, transmiten en vivo y en directo los partidos de la liga de Primera División, Copa Perú y Segunda profesional; donde nuestra institución participa; siendo el único programa de deportes locales en la FM.

## TELEVISIÓN

1. **América Televisión**, es el líder en tele audiencia; cuenta con un corte regional en las mañanas, lo demás, es programación emitida desde Lima. De contar con alto presupuesto, la opción de América resultaría indiscutible; sin embargo, debido a sus altos costos en horarios estelares (de mayor sintonía), no se ha tomado esta opción.
2. **Panamericana Televisión**; Señal nacional que cuenta con cortes regionales (noticieros) donde se recomienda pautear en los noticieros de las mañanas, y los programas nocturnos del fin de semana que son los que gozan de sintonía.
3. **Canal 21**; Canal de señal abierta líder en la región; los noticieros los emiten en tres horarios teniendo una gran acogida en la comunidad liberteña.
4. **Canal 15**; canal de señal abierta, que junto con Universal TV lideran la sintonía de medios televisivos locales; cuenta con programación variada; así como informativos tres veces al día donde cubren el acontecer local y regional.

## DIARIOS

1. **Diario El Libero**; Diario deportivo a nivel nacional, que tiene gran nivel de lectoría entre la juventud y padres de familia de todos los niveles socioeconómicos. Los avisos en este diario son publicados a nivel regional de Tumbes a Chimbote, Cajamarca, Tarapoto, etc.
2. **Diario Nuevo Norte**; Diario local que cubre los sectores C y D (bajo muy bajo en la ciudad).
3. **Revista Juergueando**; Revista en formato A5, dirigido a público juvenil y adulto, de distribución gratuita. Aquí anuncian universidades locales (nuestra competencia), principales empresas de la localidad. En esta revista se muestran los principales centros de diversión de la ciudad así como promociones para todo tipo de público.
4. **El Universitario**; Revista periodística de distribución gratuita que concentra información de todas las universidades de Trujillo. En este tipo de medios es necesario tener presencia; pues se trata de no dejar espacio libre a la competencia.

5. **Prensa Regional:** Revista dirigida a público adulto, con temas variados y publirreportajes de instituciones educativas.

**V. PROGRAMACION DEL AVISAJE PUBLICITARIO**

**1. RADIO EMISORAS (TRUJILLO)**

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>NUMERO DE AVISOS</b>	<b>NUMERO DE DIAS</b>	<b>COSTO</b>
<b>Radio Moda</b> (Corporación Radial del Perú)	Siete avisos diarios de lunes a domingo	40 días (del 5 de marzo)	<b>S/. 4 165 Inc. I.G.V. (incluye Ritmo e Inolvidable)</b>
<b>FM 96</b>	Siete avisos diarios más 3 de bonificación. <b>Aparte 10 menciones diarias y difusión del spot durante lectura de resultados examen ordinario.</b>	40 días (del 5 de marzo, de lunes a viernes)	<b>S/.2 713.20 Inc. I.G.V.</b>
<b>Radio Ritmo</b> (Corporación Radial del Perú)	Ocho avisos diarios de <b>lunes a viernes</b>	30 días (del 5 de marzo, de lunes a viernes)	
<b>Radio Frecuencia 100</b>	Siete avisos diarios de <b>lunes a domingo</b>	32 días (del 10 de marzo todos los días)	<b>S/.1 176.00 Inc. I.G.V.</b>
<b>Radio Star</b>	Ocho avisos diarios de <b>lunes a sábado</b>	30 días (del 10 de marzo, todos los días)	<b>S/.1 200.00 Inc. I.G.V.</b>
<b>RPP</b>	5 avisos diarios	18 días (del 25 de marzo al 18 de abril sin sábados ni domingos).	<b>S/. 2 811.37 Inc. I.G.V.</b>
<b>Radio Rumba</b>	7 avisos diarios <b>Aparte 10 menciones diarias quince días antes del examen y difusión del spot durante lectura de resultados examen ordinario.</b>	40 días (del 3 de marzo todos los días)	<b>S/.2 713.20 inc. I.G.V.</b>
<b>Radio La Inolvidable</b> (Corporación Radial del Perú)	Siete avisos diarios de <b>lunes a domingo</b>	30 días (del 5 de marzo, de lunes a viernes)	
<b>Radio La Karibeña</b>	Seis avisos mas tres bonificaciones de <b>lunes a domingo</b>	30 días	<b>S/.1 071.00 Inc. I.G.V.</b>

<b>Radio Studio 92</b>	5 avisos diarios	25 días (del 20 de marzo, de domingo a viernes)	S/. 1413.12 Inc. IGV
<b>PROGRAMAS PERIODÍSTICOS</b> - Réplica (Radio Libertad) - Contacto en la noticia (Producciones Amaru Stereo Diplomat)	Son programas de dos horas diarias.	30 días (del 10 de marzo)	S/. 500.00 Inc. I.G.V. cada uno Total: <b>S/. 1000.00</b>

## 2. TELEVISION

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	COSTO
<b>Canal 21</b> (3 avisos diarios y menciones)	Auspicio del Noticiero <b>lunes a sábado en los noticieros (cobertura del proceso).</b>	15 días	<b>S/. 2 263.38</b> Inc. I.G.V.
<b>Panamericana</b> (3 avisos diarios y 10 menciones)	Auspicio del noticiero <b>lunes a domingo</b>	15 días.	<b>S/. 1898.05</b> Inc. I.G.V.
<b>Canal 15</b> (4 diarios y 8 menciones diarias en noticieros)	Auspicio del noticiero <b>lunes a domingo</b>	15 días.	<b>S/. 2500.00</b> Inc. I.G.V.

## 3. DIARIOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	FECHAS	COSTO
<sup>9/6</sup> <b>Revista Juergueando</b>	2 aviso de una página	Publicación de marzo y abril	<b>S/. 1200.00</b> Inc. I.G.V.
<b>Diario Libero</b> 6 módulos por 3 columnas	4 avisos S/. 827.67 * 4	Se programarán de acuerdo a los acontecimientos deportivos de importancia durante marzo y abril *(Se recomienda avisos en tiras en portada y avisos de media página en interiores).	<b>S/. 3 310.68</b> Inc. I.G.V.
<b>Diario Nuevo Norte</b>	3 avisos en pie de página (S/. 500.00 c/u).	Del 16 al 20 de marzo	<b>S/. 1 785.00</b> Inc. IGV
<b>Revista Prensa Regional</b>	Media página en portada	Publicación de marzo	<b>S/. 476.00</b> Inc. I.G.V.
<b>Diario La Industria</b> <sup>2/6</sup>	2 aviso 3 col. * 6 módulos	Domingo 16 y lunes 17 de marzo con resultados de ingresos.	<b>Domingo:</b> <b>S/. 3 536.09</b> Incl. IGV

## VI. BANNERS Y GIGANTOGRAFIAS:

EMPRESA	NÚMERO DE BANNERS	COSTO
Designada por Abastecimiento	Una Gigantografía de 5mts por 10 mts.	S/.1 450.00 Inc. I.G.V. (referencial)

## VII. REALIZACION DEL SPOT

- El spot de radio y televisión, tiene una duración de 25 a 28 segundos; el costo es de **4 400** nuevos soles a nombre de la empresa Primer Plano.

## VIII. FINALIDAD

La Universidad Nacional de Trujillo, buscará mediante la presente campaña publicitaria:

- Captar igual o mayor cantidad de matriculados que el semestre anterior.
- Difundir las ventajas del CEPUNT sobre sus competidoras.

## IX. COBERTURA

Mediante los medios seleccionados; se pretende cubrir Trujillo y sus distritos tanto en radio como en televisión.

## X. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña tiene una duración en radio de 40 días; mientras que en televisión se ha previsto el auspicio por 20 días en los noticieros de Universal TV, Panamericana Televisión y en UCV Satelital.

## XI. EQUILIBRIO INFORMATIVO E IMPACTO

Se busca el equilibrio en el mensaje radial, televisivo y escrito; el mensaje es dirigido directamente a aquellos que no lograron ingresar a la UNT debido a que no tuvieron una adecuada preparación preuniversitaria. Asimismo; se tiene previsto diferentes informes periodísticos que refuercen la campaña publicitaria.

Se espera que el impacto en este proceso, sea similar o mayor al del proceso anterior; donde utilizando el mismo mensaje, el Centro Preuniversitario de la UNT logró un incremento en el número de estudiantes matriculados.

## XII. PROYECTO DE PRESUPUESTO

La presente campaña esta valorizada en **S/. 41 672.90** nuevos soles; en comparación a la campaña anterior; el gasto es menor debido a que en esta oportunidad no se ha realizado un nuevo comercial; pues dicho gasto es una vez al año.

# **PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CEPUNT**

**Subsede Chepén Abril 2008**

Cepunt ha iniciado su proceso de admisión para el presente ciclo abril – agosto 2008 en Chepén; debiendo para ello determinar los medios de comunicación idóneos para la transmisión de la publicidad. Asimismo, se darán sugerencias sobre el contenido del spot y otras formas de llegar al público objetivo al que se dirige Cepunt.

## **I.- SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL.-**

Cepunt, ha creído conveniente aperturar ciclo académico en la filial de Chepén, con la finalidad de dar oportunidad a los jóvenes de dicha zona de iniciar una preparación preuniversitaria, que sería el primer paso a convertirse en estudiante de nuestra institución.

## **III. OBJETIVOS.-**

- Captar la mayor cantidad de postulantes.
- Lograr posicionar a la UNT, en el mercado actual, como una institución moderna y con excelencia académica.
- Motivar a las personas de la referida zona a iniciar sus estudios preuniversitarios, con el objetivo firme de ser profesionales.

## **IV.- ESTRATEGIAS.-**

Estableceremos un programa de acción, donde resaltaremos el objetivo principal. El mensaje deberá ser directo, fácil de entender. En la elaboración del spot de 25 segundos utilizaremos como fuerza de atracción el nombre de la Universidad Nacional de Trujillo, luego propondremos la ventaja que ofrece Cepunt como primer paso a llegar a ser profesional, finalmente se detallará el inicio de inscripciones.

Para el presente proceso de admisión se sugiere:

- Transmitir el mismo spot de televisión que emite la sede central, con una duración mínima de 25 segundos. El mensaje y audio será el mismo que será transmitido a través de la radio.
- Las imágenes utilizadas en el spot de TV, se sugieren que sean tomadas para el material impreso de difusión (afiches, trípticos, volantes...).
- Establecer módulos de atención al público.

**MEDIOS A PUBLICITAR****A.-) Radios:**

La selección de estos medios es de acuerdo al informe adjunto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; donde figuran los medios radiales autorizados en la zona. De acuerdo a las preformas alcanzadas; las siguientes emisoras cuentan con licencia de funcionamiento, las demás deberán alcanzar su respectiva documentación para ser tomados en cuenta.

<b>RADIOEMISORAS SELECCIONADAS</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MONTO</b>
<b>Radio Los Angeles</b>	Avisos cada media hora (30 días)	<b>S/. 750.00 Inc. I.G.V.</b>

<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Estación Latina</b>	12 avisos + 2 bonificación (30 días)	<b>S/. 185.64 Inc. I.G.V.</b>

<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>América Televisión (Producciones Valera)</b>	05 avisos + 1 bonificación (30 días)	<b>S/. 2 081.31 Inc. I.G.V.</b>

# **PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CEPUNT**

**Admisión Pacasmayo Marzo 2008**

Cepunt inicia ciclo Abril - Agosto 2008 en Pacasmayo; debiendo para ello determinar los medios de comunicación idóneos para la transmisión de los spot publicitarios. Asimismo, se darán sugerencias sobre el contenido del spot y otras formas de llegar al público objetivo al que se dirige Cepunt.

## **I.- SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL.-**

Cepunt, ha creído conveniente aperturar su ciclo académico en la filial de Pacasmayo, con la finalidad de dar oportunidad a los jóvenes de dicha zona de iniciar una preparación preuniversitaria, que sería el primer paso a convertirse en estudiante universitario.

## **III. OBJETIVOS.-**

- Captar la mayor cantidad de postulantes.
- Lograr posicionar a la UNT, en el mercado actual, como una institución moderna y con excelencia académica.
- Motivar a las personas de la referida zona a iniciar sus estudios preuniversitarios, con el objetivo firme de ser profesionales.

## **IV.- ESTRATEGIAS.-**

Estableceremos un programa de acción, donde resaltaremos el objetivo principal. El mensaje deberá ser directo, fácil de entender. En la elaboración del spot de 25 segundos utilizaremos como fuerza de atracción el nombre de la Universidad Nacional de Trujillo, luego propondremos la ventaja que ofrece Cepunt como primer paso a llegar a ser profesional, finalmente se detallará el inicio de inscripciones.

Para el presente proceso de admisión se sugiere:

- Transmitir el mismo spot de televisión que emite la sede central, con una duración mínima de 25 segundos. El mensaje y audio será el mismo que será transmitido a través de la radio.
- Las imágenes utilizadas en el spot de TV, se sugieren que sean tomadas para el material impreso de difusión (afiches, trípticos, volantes...).
- Establecer módulos de atención al público.

## MEDIOS A PUBLICITAR

### A.-) Radios:

La selección de estos medios es de acuerdo al informe adjunto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; donde figuran los medios radiales autorizados en la zona. De acuerdo a las preformas alcanzadas; las siguientes emisoras cuentan con licencia de funcionamiento, las demás deberán alcanzar su respectiva documentación para ser tomados en cuenta.

<b>RADIOEMISORAS SELECCIONADAS</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MONTO</b>
<b>Radio Marina</b>	08 avisos + 1 bonificación (30 días)	<b>S/. 200.00 Inc. I.G.V.</b>

<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MONTO</b>
<b>América Televisión (Radiodifusión Venus)</b>	06 avisos + 1 bonificación (30 días)	<b>S/. 450.00 Inc. IGV</b>
<b>Canal 20 UHF (Inversiones J.J.B.)</b>	06 avisos + 1 bonificación (30 días)	<b>S/. 238.00 Inc. IGV</b>

# PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CEPUNT

Huamachuco – Marzo 2008

Cepunt inicia ciclo Abril - Agosto 2008 en Huamachuco; debiendo para ello determinar los medios de comunicación idóneos para la transmisión de los spot publicitarios. Asimismo, se darán sugerencias sobre el contenido del spot y otras formas de llegar al público objetivo al que se dirige Cepunt.

## I.- SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL.-

Esta oportunidad que brinda el centro de Idiomas de la UNT, cuenta con escasa competencia en la provincia Sánchez Carrión, convirtiéndose en una oportunidad única para los jóvenes que por diversos motivos no se pueden trasladar a Trujillo para realizar sus estudios de Idioma Extranjero.

## MEDIOS A PUBLICITAR

### A.-) Radio y Televisión:

La selección de estos medios es de acuerdo al informe adjunto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; donde figuran los medios radiales autorizados en la zona. De acuerdo a las preformas alcanzadas; las siguientes emisoras cuentan con licencia de funcionamiento, las demás deberán alcanzar su respectiva documentación para ser tomados en cuenta.

RADIOEMISORAS SELECCIONADAS		
MEDIO	FRECUENCIA	MONTO
Radio Los Andes	6 avisos diarios por 30 días	S/. 140.00

MEDIO	FRECUENCIA	MONTO
Filial ATV (Radio Antena)	6 avisos diarios más 2 de bonif. Por 30 días	S/. 250.00

De acuerdo a lo informado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, no existe problema alguno en publicitarse en medios que aún no reciben su autorización formal para transmitir y que aún están en canalización su licencia; en todo caso se recomienda que al momento de efectuar la cancelación del servicio, los medios presenten factura correspondiente que los acredite como empresa legalmente formada.

## **COBERTURA**

Mediante los medios seleccionados; se pretende cubrir las respectivas subsedes donde CEPUNT inicia campaña.

## **EQUILIBRIO INFORMATIVO E IMPACTO**

Se busca el equilibrio en el mensaje radial, televisivo y escrito; el mensaje es dirigido directamente a aquellos que no lograron ingresar a la UNT debido a que no tuvieron una adecuada preparación preuniversitaria. Asimismo; se tiene previsto diferentes informes periodísticos que refuercen la campaña publicitaria.

Se espera que el impacto en este proceso, sea similar o mayor al del proceso anterior; donde utilizando el mismo mensaje, el Centro Preuniversitario de la UNT logró un incremento en el número de estudiantes matriculados.

## **PROYECTO DE PRESUPUESTO**

La presente campaña esta valorizada para las subsedes en un total de **S/. 4 544,95** nuevos soles; en comparación a la campaña anterior; el gasto es menor debido a que en esta oportunidad no se ha realizado un nuevo comercial; pues dicho gasto es una vez al año.

AV. AMÉRICA OESTE S/N (COSTADO OVALO PAPAL)  
TRUJILLO - PERÚ

TELEFAX 287221

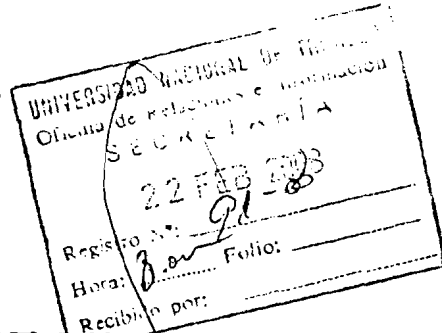
Trujillo, 18 de Febrero del 2008

Oficio N° 085-2008-CEPUNT

Señor.

Lic. EDWARD ALVA RAMÍREZ

Jefe (e) de la Oficina de Relac. é Información de la UNT.  
Presente.-

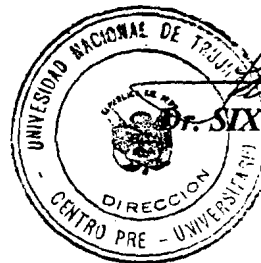


Asunto: Cronograma CEPUNT- II-2008

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, al mismo tiempo hacerle llegar el cronograma para el presente ciclo Abril – Agosto 2008; del mismo modo solicitar la propuesta del Plan de Medios por parte de su oficina para iniciar la campaña publicitaria.

Atentamente,



*[Handwritten Signature]*  
**DR. SIXTO PRADO CÁCERES**  
**DIRECTOR**

C.c.  
Arch.-  
SPC/mcc.

*Edward:*  
*Edison*  
*de medios*  
*20/02/08*

*1.01 + TON*

## PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

### CEPUNT-I 2008

#### INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

De "A" a "M" ..... 10 al 29 de Marzo del 2008

De "N" a "Z" ..... 31 de Marzo al 11 de Abril 2008

**EXTEMPORANEO : Del 14 al 19 de Abril del 2008**

INICIO CLASES : 21 de Abril del 2008

TERMINO CLASES : 15 de Agosto del 2008

NOTA: La semana del 28 de Julio al 02 de Agosto se suspenden las clases

**SUMATIVO I : 25 de Mayo del 2008 (5 semanas)**

**SUMATIVO II : 29 de Junio del 2008 (5 semanas)**

**SUMATIVO III : 17 de Agosto del 2008 (6 semanas)**

Conste por el presente documento, que celebramos, de una parte como **ANUNCIANTE** Universidad Nacional de Tarma debidamente representado por el(la) Sr.(Sra.) Sergio Quezada Leiva identificado(a) con D.N.I. (RUC) 20372557628 y de otra parte, como **ANUNCIADOR**, la Revista **JUERQUEANDO**, edición de publicación mensual, de carácter irrestricto, bajo las siguientes condiciones:

Razón Social *Universidad Nacional de Tarma*  
 Represente Legal *Sergio Quezada Leiva*  
 Cargo *Dec. Administrativo R.U.C. 20372557628*  
 Dirección *Av. Independencia # 389*  
 Formato de Aviso *10* Página Ubicación: *Página N°*  
 Especificaciones *Aviso Cepunt*  
 N° de Ediciones *2* Edición(es) # *65-66*  
 Fecha *Febrero y Marzo Repetitivo*  
 Precio *\$1,200.00 (letras) Un Mil doscientos*  
 Dcto. Especial *-* Promoción  
 Precio final *\$1,200.00 (letras) Un Mil doscientos*  
 Incluye Arte Final

Observaciones

La cancelación de la publicidad se efectuará a contra entrega de la factura y la presentación de las revistas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE Tarma

Econ. *Sergio Quezada Leiva*  
 Nombre (y apellidos) *Sergio Quezada Leiva*  
 DNI.....  
 Tel.....  
 Cel.....  
 Rpm.....  
 Nextel.....

*[Firma]*  
 por Juergueando

Envianos tus fotos a [juergueandoperu@yahoo.com](mailto:juergueandoperu@yahoo.com) Cel. 9917177 Rpm. \*258290