



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Oficina de Relaciones e Información

“Año del deber ciudadano”

Trujillo, 04 de setiembre del 2007

OFICIO Nro. 245- 2007/ORI-UNT

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

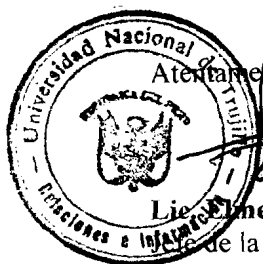
Asunto : Remite Plan de Estrategia Publicitaria
Nº 001-2007/ORI-UNT del CEPUNT
Ref. : Oficio 318-2007-CEPUNT

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo, manifestarle que el Director del CEPUNT, ha solicitado a esta Oficina con Oficio de la Referencia la elaboración de Plan de Estrategia Publicitaria para el Ciclo octubre 2007 – febrero 2008.

Por tal motivo que se está remitiendo el **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA Nº 001-2007/ORI-UNT DEL CICLO OCTUBRE 2007. FEBRERO 2008** del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional del Trujillo – CEPUNT, para su conocimiento y suscripción de los contratos de publicidad que se están adjuntando.

- Grupo La República •
- ~~El Universitario~~ •
- Replica •
- La Karibeña •
- RPP Noticias •
- Producciones y Servicios Amáru •
- ~~Juegueando~~ •
- ~~Radio FM 96~~
- ~~Radio Rumba~~
- Empresa Radiodifusora Frecuencia 100 FM •
- ~~Revista Alternativa.com~~
- Corporación Radial del Perú •
- UCV Satelital Canal 15 •
- Universal Televisión Canal 21 •
- ~~Panamericana TV~~
- ~~Editorial Nuevo Norte~~
- ~~Radio Star~~

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



Atentamente,

[Handwritten Signature]
Lic. **Emmer Sánchez Gambini**
Jefe de la Oficina de Relaciones e Información

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Oficina Técnica de Abastecimiento
4566
05 SEP 2007
Hora: 1:22 p.m.
Folios: _____
Firma: <i>[Handwritten Signature]</i>

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA N° 001- 2007/ORI - UNT
CEPUNT CICLO OCTUBRE - FEBRERO 2008**

I. DATOS GENERALES

1. **Actividad** : **CAMPAÑA PUBLICITARIA**
2. **Periodo** : **Agosto - Setiembre 2007**
3. **Responsables** : **CEPUNT**
Oficina General de Recursos Económicos y Financieros
Oficina de Abastecimientos
Oficina de Relaciones e Información

II. JUSTIFICACIÓN

En el presente año 2007, 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. 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 pausar 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. **Revista Alternativa**; Publicación que incluye editoriales de personajes de la región, así como investigaciones y notas periodísticas de interés para el público adulto.

V. PROGRAMACION DEL AVISAJE PUBLICITARIO

1. RADIO EMISORAS (TRUJILLO)

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	COSTO
Radio Moda (Corporación Radial del Perú) 2573	Siete avisos diarios de lunes a domingo	28 días (del 3 de setiembre, sin contar domingos)	S/. 3 148.74 Inc. I.G.V. (incluye Ritmo e Inolvidable)
FM 96 2753	Siete avisos diarios más 3 de bonificación. Aparte 10 menciones diarias y difusión del spot durante lectura de resultados examen ordinario.	30 días (del 3 de setiembre, sin contar domingos)	S/. 2 213.00 Inc. I.G.V.
Radio Ritmo (Corporación Radial del Perú) 2573	Ocho avisos diarios de lunes a viernes	28 días (del 3 de setiembre, sin contar sábados y domingos)	
Radio Frecuencia 100 2557	Siete avisos diarios de lunes a domingo	32 días (del 3 de setiembre, todos los días)	S/. 1 176.00 Inc. I.G.V.
Radio Star	Ocho avisos diarios de lunes a sábado	30 días (del 3 de setiembre, todos los días)	S/. 1 200.00 Inc. I.G.V.
RPP 2 450	5 avisos diarios	18 días (del 17 de setiembre al 10 de octubre – no incluye sábados ni domingo).	S/. 2 418.00 Inc. I.G.V.
Radio Rumba 2752	10 avisos diarios. Aparte 10 menciones diarias y difusión del spot durante lectura de resultados examen ordinario.	30 días (del 3 de setiembre todos los días)	S/. 1 999.00 inc. I.G.V.
Radio La Inolvidable (Corporación Radial del Perú)	Siete avisos diarios de lunes a domingo	28 días (del 3 de setiembre, sin contar sábados)	
Radio La Karibeña 2558	Seis avisos mas dos bonificaciones de lunes a domingo	30 días	S/. 642.60 Inc. I.G.V.
PROGRAMAS PERIODÍSTICOS Réplica (Radio Libertad) 2563 Deporte Estelar (Producciones Amaru Stereo Diplomat) 2574	Son programas de dos horas diarias.	30 días (del 10 de setiembre)	S/. 500.00 Inc. I.G.V. cada uno Total: S/. 1500.00

2. TELEVISION

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	COSTO
Canal 21 (3 avisos diarios y menciones) 336	Auspicio del Noticiero lunes a sábado en los noticieros (cobertura del proceso).	15 días (del 10 de setiembre)	S/. 2 263.38 Inc. I.G.V.
Panamericana (3 avisos diarios y 10 menciones) 2562	Auspicio del noticiero lunes a domingo	15 días.	S/. 1898.05 Inc. I.G.V.
Canal 15 (4 diarios y 8 menciones diarias en noticieros) 2761	Auspicio del noticiero lunes a domingo	15 días.	S/. 2500.00 Inc. I.G.V.

3. DIARIOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	FECHAS	COSTO
Revista Juergueando 2452	1 aviso de una página	Publicación de setiembre	S/. 600.00 Inc. I.G.V.
Diario Libero 1/2 Pág.	4 avisos (4 media página) S/. 707.65 * 4 (media página)	Se programarán de acuerdo a los acontecimientos deportivos de importancia durante setiembre *(Se recomienda avisos en tiras en portada y avisos de media página en interiores).	2 830.60 Inc. I.G.V.
Diario Nuevo Norte 2560 2561	2 avisos en contraportada (S/. 2380.00 c/u).	Domingo 16 y lunes 17 de setiembre, con la publicación de resultados de ingresantes.	S/. 4 720.00 Inc. IGV
El Universitario 2958	Media Página Contra carátula	Publicación de setiembre	S/. 500.00 Inc. I.G.V.
Revista Alternativa 2451	Media página en portada	Publicación de setiembre	S/. 476.00 Inc. I.G.V.
Diario La Industria	2 aviso 3 col. * 6 módulos 3122	Domingo 16 y lunes 17 con resultados de ingresantes.	Domingo: S/. 3 536.09 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 material a difundir será el mismo del proceso abril – agosto del presente año; pues el cambio de material publicitario se hace cada año.

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.
- Mostrar el cambio de imagen de la UNT; mediante la elaboración de nuevos comerciales que identifiquen al público objetivo dándoles a conocer lo que la institución representa y ofrece (imágenes del comercial, voz, mensaje, etc.)

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 30 días; mientras que en televisión se ha previsto el auspicio por 15 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 **Sl. 32 879,14** 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 Octubre 2007

Cepunt ha iniciado su proceso de admisión para el presente ciclo abril – agosto 2007 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.

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

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

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

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CEPUNT

Admisión Pacasmayo Octubre 2007

Cepunt inicia ciclo octubre 2007 – febrero 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.

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

MEDIO	FRECUENCIA	MONTO
América Televisión (Radiodifusión Venus) 34	06 avisos + 1 bonificación (30 días)	S/. 450.00 Inc. IGV
Canal 20 UHF (Inversiones J.J.B.) 32	06 avisos + 1 bonificación (30 días)	S/. 238.00 Inc. IGV

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CEPUNT

Huamachuco – Octubre 2007

Cepunt inicia ciclo octubre 2007 – febrero 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.

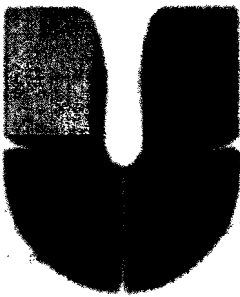
EQUILIBRIO INFORMATIVO E IMPACTO

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.



UNIVERSAL
TELEVISION

CONTRATO N° 000946

Conste por el presente, el contrato de **VENTA DE ESPACIOS** Publicitarios que celebran de una parte, Ricardo Cruzado Saucedo, identificado con D.N.I. N° 17860838, a quien se le denominará **EL PUBLICISTA** y de otra parte **Universidad Nacional de Trujillo** Representada por: **Sergio Quezada Leyva** a quien se le denominará **EL ANUNCIADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO : El Publicista presta servicio y suministra los espacios publicitarios a **EL ANUNCIADOR**, y esté a su vez retribuirá **AL PUBLICISTA** lo acordado en la condición tercera de este contrato.

SEGUNDO : Las condiciones en las que **EL PUBLICISTA** vende los espacios publicitarios a **EL ANUNCIADOR** son:

PAQUETE PUBLICITARIO : **Aspiras... Noticias Universal (según pauta horaria) 15 días La V.**

DURACION DEL SPOT : **20 Segundos (CEPUNT)**

La Pauta Horaria se entregará antes de iniciar la campaña.

TERCERO : Los servicios publicitarios, contratados se emitirán en UNIVERSAL TV. Filial : Trujillo Canal 21 ~~X~~
Chepén Canal 14 () Chiclayo Canal 27 ()

CUARTO : Por los espacios publicitarios adquiridos, **EL ANUNCIADOR** se compromete a pagar:

MONTO NETO : **72,263.38**..... (más impuestos) **Incluye I.G.V.**

FECHAS DE PAGO :

QUINTO : Plazo de vigencia para el presente contrato:

INICIA : **24** de **Set.**... del 200 **7**

TERMINA: **8** de **Octubre** del 200 **7**

SEXTO : **EL PUBLICISTA** se reserva el derecho de anular el presente contrato previa comunicación a **EL ANUNCIADOR** o a su agencia de publicidad, cuando no cumpla con las condiciones estipuladas en el contrato.

En señal de conformidad, firman ambas partes contratantes.

Trujillo, **5** de **Setiembre** del 200 **7**



p' EL ANUNCIADOR

p' EL PUBLICISTA

Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.

R.U.C. 20132162230

CONTRATO DE PUBLICIDAD Nº 031362

Señores Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.

Por medio del presente Contrato, sírvase publicar el aviso en:

El Periódico:		
La Industria de Trujillo (100) <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite (200) <input type="checkbox"/>	La Industria de Chimbote (300) <input type="checkbox"/>
En la Revista / Suplemento:		
Dominical (101) <input type="checkbox"/>	Estreno (201) <input type="checkbox"/>	El Hinchia (302) <input type="checkbox"/>
Mundigoles (102) <input type="checkbox"/>	Escolar (202) <input type="checkbox"/>	Suplemento Especial (304) <input type="checkbox"/>
Ser Mujer (106) <input type="checkbox"/>	Suplemento Especial (203) <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
Delfín (107) <input type="checkbox"/>	PromoPyme (207) <input type="checkbox"/>	
Lundero (108) <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>	
Educación (112) <input type="checkbox"/>		
Otros: <input type="checkbox"/>		

A nombre de:

R.U.C. D.N.I.

Nombre / Razón Social : UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Dirección : Almoro 344

Rubro : Educación Aniversario (día / mes) : _____

Teléfono : 232528 Fax : _____ Email : _____

Representante : _____

Con las siguientes características:

Título del Aviso : CEPUNT

Fechas de Publicación : Septiembre 16 y Septiembre 17 de 2016

TAMAÑO Alto <u>7</u> cm Ancho <u>3</u> Cols.	MEDIO DE ENTREGA			
	Diskette <input type="checkbox"/>	CD <input checked="" type="checkbox"/>	ZIP <input type="checkbox"/>	DVD <input type="checkbox"/>
	Email <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Observación	Positivo <input type="checkbox"/>
				Negativo <input type="checkbox"/>

COLOR B/N <input checked="" type="checkbox"/> 1 Color <input type="checkbox"/> 2 Colores <input type="checkbox"/> Full Color <input type="checkbox"/>	TIPO DE AVISO Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Empleos <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/>	Económico <input type="checkbox"/> Defunción <input type="checkbox"/> Comunicado <input type="checkbox"/>	SECCIÓN A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/>	NÚMERO DE PÁGINA <u>Reg. Pm</u> <u>Sec. A.</u>
---	---	---	--	--

Documento Boleta <input type="checkbox"/> Factura <input checked="" type="checkbox"/>	Tarifa Contado <input type="checkbox"/> Crédito <input type="checkbox"/>	Factor Valor del Centímetro Columna (No Inc. IGV) <u>190%</u>	Costo de Aviso Valor de Venta <u>2971.50</u> Recargos Sub Total <u>564.59</u> Impuestos Valor Total <u>3,536.09</u>
---	--	--	--

E. E. La Industria de Trujillo:

[Handwritten Signature]
Sello, Firma y Código del Consultor



Anunciador:

[Handwritten Signature]
Sello y Firma

LOS ANGELES

CHEPÉN ★ ★ MAS ★ ★ PERÚ

RADIO

EMPRESA DE RADIO DIFUSION "LOS ANGELES" E.I.R.L.

R.U.C. 20355795838

GALLE CHICLAYO Nº 358 TELÉFONO : 562146

F.M. 99.5 MHZ.

DIA MES AÑO

ORDEN DE PUBLICIDAD

Nº 000045

Cliente : _____

Dirección : _____

Representado por : _____

Contrata lo siguiente : Publicidad ciclo oct-Feb 2008

CERUNT - CHEPÉN

Especificaciones del texto : _____

Inicio : 15-09-07 Termina : 14-10-07

Horario : CADA MEDIA HORA

Precio SI. : 630,25

Impuesto : 119,75

Total : 750,00

Forma de Pago : _____

Observaciones : _____

Nota : En caso de pago con cheque girar a nombre de Janet Romero Arevalo

Los abajo firmantes aceptamos las cláusulas de la pte. Orden de Publicidad

ANUNCIADOR

Janet
EMISORA



américa

VALERA PRODUCCIONES S.A.C.

FILIAL CHEPÉN

CALLE LIMA 502 - 2do. PISO - TELEF. 563265

R.U.C. 20397250882 - CHEPÉN

CONTRATO

Nº 001210

CLIENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL TILLO

RAZÓN SOCIAL

DIRECCIÓN

19	09	07
FECHA		
Publicidad		
CONCEPTO		

DETALLE

DEL SPOT				
TIEMPO	CANT.	BONIF.	EMISION	
30"	7	=	190907	181007
HORARIO	MAÑANA	7:30 - 8:30		
	TARDE	12:30 - 1:30 - 2:30		
	ESTELAR	7:00 - 8:00 - 9:00		

FORMA DE PAGO	
Inicial S/.	
Saldo S/.	
TOTAL S/.	1749.30

Observaciones: _____

No Incluye I.G.V. _____

[Signature]

VºBº GERENCIA

El Pte. Contrato está
Sujeto a la Apr. Gerencia

CLIENTE

AG. PUBLICISTA

Importante: La empresa no se Responsabiliza por los Pagos Efectuados al Publicista que no se Amparen con el Recibo de Caja.



américa

EMPRESA DE RADIODIFUSION VENUS TELEVISION E.I.R.L.
ADOLFO KING Nº 102 - TELEF: 521215
PACASMAYO

R.U.C. 20314833016

ORDEN DE TRANSMISION

Nº 000567

Pacasmayo 25 de Setiembre del 2007

Por el presente _____

Con RUC: _____ Representado por _____

_____ Domiciliado en _____

_____ Teléfono _____

Ordena a la EMPRESA DE RADIODIFUSIÓN VENUS TELEVISIÓN E.I.R.L. - CANAL 6
PACASMAYO la transmisión de la siguiente publicidad:

*Horario: Op avisos diarios y op de bonificación
en Horarios Estelares, de Lunes a Domingo.*

Periodo: Del 19/09/07 Al 18/10/07

Precio neto S/. 378.15 IGV S/. 71.85

Total a pagar S/. 450.00

Forma de pago Presentación de Factura

Empresa de Radiodifusión
VENUS TELEVISION E.I.R.L.

Rojas
Héctor A. Rojas Esquerre

VENUS TELEVISIÓN
CANAL 6

ANUNCIADOR

C O R P O R A C I O N
 R A D I A L D E L
 P E R U



JUSTO PASTOR DAVILA 197 CHORRILLOS LIMA PERU T 511 6176600 F 511 6176607 www.crpradio.com.pe

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS - AZ
 Ciudad: Trujillo Contrato: No. _____

Conste por el presente documento, el contrato de Prestación de Servicios Publicitarios que celebran de una parte: CORPORACION RADIAL DEL PERU S.A.C. con RUC: 20382350368, domicilio en: JUSTO PASTOR DAVILA 197 distrito de Chorrillos, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por Abraham Zavala Chocano identificado con DNI: 07876160, a la que en adelante se denominará **CRP** y de otra parte: Razón Social: Universidad Nacional de Trujillo con RUC / DNI N° 20172557628 con domicilio en Diego de Almagro 344 J.P. II SA distrito Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad debidamente representada por Sergio Quezada Leiva identificado con DNI N° _____, al que en adelante se denominará **EL ANUNCIADOR**, en los términos y condiciones que a continuación se detallan:

PRIMERO: Por el presente contrato **EL ANUNCIADOR**, adquiere el derecho a la transmisión de spots publicitarios de **CRP**, a fin de publicitar su producto, bajo las siguientes condiciones:

- Producto : Cipent - Intensivo - Semillero
- Localidad : Trujillo

En cuanto a los spots publicitarios, las partes establecen tendrán las siguientes características:

Número de spots contratados: <u>152</u>	Duración de cada spot: <u>27"</u>
Tarifa por spot rotativo: <u>3.486 + 16V</u>	Recargo por spot fijo:
Otras características pactadas por las partes:	
Estación(es) por la(s) que se transmitirá(n) el(los) spot(s): <u>Radio Moda</u>	


SEGUNDO: Las partes pactan de común acuerdo con la siguiente contraprestación por la transmisión de los spots publicitarios a que se refiere la cláusula precedente: 3.738.72 más el impuesto General a las Ventas.

TERCERO: La forma de pago es: Efectivo contra factura


CUARTO: El plazo durante el cual **EL ANUNCIADOR** hará uso del derecho a la transmisión de los spots publicitarios se computa desde el día 20/12/2007 hasta el día 07/01/2008

QUINTO: Las partes se sujetan a las disposiciones contenidas en el presente Contrato y en las Cláusulas Generales que se incluyen como Anexo a la presente.

Las partes renuncian al fuero de sus domicilios y se someten a la competencia de los Jueces y Tribunales del Distrito Judicial de Lima Cercado.

Se suscribe la presente, a los 18 días del mes de Diciembre del año 2007.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
 Rector: _____
 Representante: Sergio Quezada Leiva
EL ANUNCIADOR

_____ **CRP**


CORPORACION RADIAL DEL PERU
 Representante: Jorge A. Ramirez Rodriguez
REPRESENTANTE FILIAL TRUJILLO