



# Universidad Nacional de Trujillo

Oficina de Relaciones e Información

Trujillo, 08 de febrero del 2010

## OFICIO N° 57-2010/ORI-UNT

Señor Econ.

**SERGIO QUEZADA LEIVA**

Jefe de la Oficina Técnica de Abastecimiento

Presente.-



Asunto: Remite Plan de Estrategia Publicitaria N°003-ORI-2010/UNT de la ESCUELA POSTGRADO - Admisión FEBRERO - MARZO  
Ref. : Oficio N° 093-2010-EPG del 26/01/10

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo, manifestarle que se ha elaborado el Plan de Estrategia Publicitaria N°003-ORI-2010/UNT de la ESCUELA DE POSTGRADO, ADMISIÓN FEBRERO-MARZO 2010, solicitado con oficio de la referencia; por tal motivo, se está remitiendo a su despacho los respectivos contratos de publicidad para su suscripción.

1. Radio RITMO ROMANTICA (Corporación Radial del Perú)
2. Radio LA INOVIDABLE(Corporación Radial del Perú)
3. Radio RRPP - Trujillo
4. Radio FM 96.1
5. Radio MODA (Corporación Radial del Perú)
6. Radio STUDIO 92
7. Radio RRP – Chiclayo
8. Radio RPP – Chimbote
9. Panamericana TV
10. Sol Tv (Canal 21)
11. Diario LA REPÚBLICA
12. Diario PERÚ 21
13. Diario LA INDUSTRIA
14. Diario EL COMERCIO
15. Empresa ARTE DIGITAL Producción Audiovisual
16. Revista CAMARA DE COMERCIO

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

Atentamente,

  
**Lic. ELMER SANCHEZ GAMBINI**  
Jefe de la Oficina de Relaciones e Información



Jr. Diego de Almagro N° 344  
Telefax. 044- 232528  
e-mail : ori@unitru.edu.pe



# Universidad Nacional de Trujillo

Oficina de Relaciones e Información

Trujillo, 08 de febrero del 2010



## OFICIO N° 58-2010/ORI-UNT

Señor Dr.  
**SEBASTIAN BUSTAMANTE EDQUEN**  
Director de Escuela de Postgrado  
Presente.-

Asunto: Remite Plan de Estrategia Publicitaria N°003-ORI-2010/UNT de  
la ESCUELA POSTGRADO - Admisión FEBRERO - MARZO  
Ref. : Oficio N° 093-2010-EPG del 26/01/10

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo, manifestarle que se ha elaborado el Plan de Estrategia Publicitaria N°003-ORI-2010/UNT de la ESCUELA DE POSTGRADO, ADMISIÓN FEBRERO-MARZO 2010, solicitado con oficio de la referencia; por tal motivo, se está remitiendo a su despacho los respectivos contratos de publicidad para su conocimiento .

1. Radio RITMO ROMANTICA (Corporación Radial del Perú)
2. Radio LA INOVIDABLE(Corporación Radial del Perú)
3. Radio RRPP - Trujillo
4. Radio FM 96.1
5. Radio MODA (Corporación Radial del Perú)
6. Radio STUDIO 92
7. Radio RRP – Chiclayo
8. Radio RPP – Chimbote
9. Panamericana TV
10. Sol Tv (Canal 21)
11. Diario LA REPÚBLICA
12. Diario PERÚ 21
13. Diario LA INDUSTRIA
14. Diario EL COMERCIO
15. Empresa ARTE DIGITAL Producción Audiovisual
16. Revista de la CAMARA DE COMERCIO

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

Atentamente,



**Lic. ELMER SANCHEZ GAMBINI**  
Jefe de la Oficina de Relaciones e Información

FECHE:	09.02.2010
DESTINO:	CDC. César Jáuregui
PROVEEN:	Trámite respectivo firmar contratos
R.	

Jr. Diego de Almagro N° 344  
Telefax: 041-231528  
e-mail : ori@unitru.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO  
ESCUELA DE POSTGRADO

Trujillo, 26 de enero de 2010

**Oficio N° 093-2010-UNT/EPG**

Señor Lic.:

**ELMER SANCHEZ GAMBINI**

Jefe de Relaciones e Información - UNT

Presente.-

Me dirijo a usted para expresarle mis saludos y comunicarle que la Escuela de Postgrado viene cumpliendo un Cronograma de Admisión que finaliza el 26 de Abril con el inicio de clases en las diferentes especialidades de los Programas de Maestría y Doctorado; pero, para incrementar el número de postulantes se requiere que su digno Despacho realice las siguientes acciones:

1. Elaborar el Plan Anual de Publicidad para la Escuela de Postgrado.
2. Coordinar con la Administración de la Escuela de Postgrado, para que se coloque el banner gigante en la estructura metálica del frontis del Ovalo papal a partir del mes de febrero del 2009.

Aprovecho la oportunidad para expresarle en forma reiterada mis saludos.

Atentamente,



*Dr. Sebastián Bustamante Edquén*  
DIRECTOR



**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA N 003 – ORI – 2010/UNT  
ESCUELA DE POSTGRADO 2010**

**I. DATOS GENERALES**

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

**II. SITUACIÓN DEL MERCADO ACTUAL.-**

En nuestra ciudad se ha iniciado una campaña agresiva ofertando estudios de Postgrado. Ante ello, es necesario que la Escuela de Postgrado de la UNT, realice una campaña publicitaria en los diversos medios de comunicación.

**III. PUBLICO OBJETIVO**

- Estudiantes universitarios, profesionales, padres de familia.

**IV. OBJETIVOS**

- Captar la mayor cantidad de postulantes.
- Mostrar una imagen renovada de la UNT, mediante una campaña moderna y ágil.
- Lograr posicionar a la UNT, en el mercado actual, como una institución moderna y con excelencia académica.

**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 las ventajas de la institución sobre las de la competencia, finalmente se detallará el inicio de inscripciones.

Para el presente proceso de admisión se sugiere:

- Realizar un nuevo spot de radio, donde se resalten especialidades que tengan poca cobertura o aceptación por parte del público usuario.

- 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, a cargo de practicantes que se encarguen de captar postulantes mostrando las bondades de la UNT.
- Uniformizar una imagen a utilizar en todo el proceso de admisión, mejor dicho, la imagen central deberá ser utilizada en los fotochecks de postulantes, ficha de inscripción, página web, etc...
- Realizar visitas a colegios profesionales y empresas públicas y privadas con la finalidad de reforzar la imagen en el público objetivo. En estas visitas, se dejará material de souvenir, y otro material (presentable), que muestre el cambio de imagen de la UNT; así como el detalle de los cursos que ofrece la Escuela de Postgrado.
- Entregar material informativo a diferentes agencias de viaje, consultorios, estudios jurídicos, empresas de transporte de servicio especial, entre otros.

Hay que señalar, la necesidad que la Universidad Nacional de Trujillo descentralice su campaña publicitaria, no sólo mediante avisos en medios de comunicación de otras ciudades, sino también mediante la participación directa; realizando la difusión en visitas a ciudades. Esto traería beneficios en cuanto a captación de postulantes de otras ciudades.

## **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

### **Selección de medios de comunicación:**

Se seleccionará los medios de comunicación teniendo en consideración el público objetivo y características de cobertura geográfica, lectoría, audiencia programa, edad y sexo.

# TRUJILLO

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE DIAS	NUMERO DE AVISOS	FECHAS	MONTO
Radio Ritmo	33 días	13 avisos diarios los primero 24 días; el restante 12 avisos (420 en total)	Del 8 de febrero 8 menos los sábados.	S/. 2 711.45 Inc. IGV
Radio La Inolvidable	32 días	11 avisos diarios el ultimo día 13 avisos son 420 en total)	Del 8 de febrero de lunes a viernes	S/. 2 711.45 Inc. IGV
RPP	24 días	4 avisos diarios y los ultimo 8 días 5 avisos diarios (total de avisos 99)	Del 7 de febrero; menos sábados y domingos	S/. 4905.75 Inc. I.G.V.
Radio 96.1	30 días	7 avisos diarios	Del 4 de febrero de domingo a viernes	S/. 1 499.40 Inc. IGV
Radio Moda	33 días	13 avisos diarios los primero 24 días; el restante 12 avisos (420 en total)	Del 8 de febrero de lunes a domingo	S/. 2 711.45 Inc. IGV
Radio Studio 92	5 avisos diarios de lunes a viernes (121)	25 días	Del 8 de febrero	S/. 1 487.50 Inc. I.G.V.
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 16 027.00</b>

## CHICLAYO

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE DIAS	NUMERO DE AVISOS	HORARIO DEL AVISAJE	MONTO
RPP	28 días	4 avisos diarios y los ultimo 8 días 5 avisos diarios (total de avisos 124)	Del 5 de febrero; menos sábados y domingos	S/. 4 819.50 Inc. I.G.V.

## CHIMBOTE

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE DIAS	NUMERO DE AVISOS	HORARIO DEL AVISAJE	MONTO
RPP	28 días	4 avisos diarios y los ultimo 8 días 5 avisos diarios (total de avisos 101)	Del 5 de febrero; menos sábados y domingos	S/. 3 927.00

## TELEVISIÓN

MEDIO DE COMUNICACIÓN	HORARIO DEL AVISAJE	MONTO
Panamericana Televisión	Auspicio Noticiero tres horarios por un mes a partir del 17 de febrero	S/. 3 570.00 Inc. IGV
Sol TV	Auspicio Noticiero Mañana del 12 de febrero	S/. 3 570.00 Inc. IGV
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 7 140.00</b>

## DIARIOS Y REVISTAS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	MONTO
Diario La Republica (6 avisos)	6 avisos a nivel nacional (Doble página interior). Desde el domingo 14 de febrero	S/. 2 737.00 c/aviso Total: S/. 16 422.00 Inc. IGV
Perú 21	6 avisos a nivel regional (De Tumbes a Chimbote, incluyendo Amazonas y Cajamarca) 20.57 cm * 14.82 cm. Desde domingo 7 de febrero	S/. 1 707.99 c/aviso Total: S/. 7 641.00
Informativo Cámara de Comercio (Revista)	½ página full color, en el mes de febrero	S/. 1 100.00 Inc. IGV
Diario La Industria	4 avisos: 3 columnas por 6 módulos, desde el domingo 14 de febrero	2 avisos full color S/. 3 276.41 B1 c/aviso 2 avisos blanco y negro S/. 2 028.80 A c/aviso Total: S/. 10 610.41
El Comercio	4 avisos páginas completas (rotativos)	S/. 5 303.33 Inc. IGV
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 41 075.17</b>

599,

546,547,548 y

# SPOT PUBLICITARIO

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO
SPOT (radio, televisión y diseño)	25 segundos	S/. 3,000.00 Inc. IGV

## **FINALIDAD**

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

- Captar igual o mayor cantidad de postulantes que el semestre anterior.
- Difundir las ventajas de la UNT sobre sus competidoras.

## **COBERTURA**

La estrategia publicitaria comprende la selección de medios comunicación, a través de los cuales se pretende llegar al público objetivo de los diversos sectores socioeconómicos que se encuentran ubicados en las áreas geográficas de Trujillo y sus distritos; asimismo, difundir el mensaje en otras ciudades donde la UNT tiene acogida.

## **DURACIÓN DE LA CAMPAÑA**

La campaña tiene una duración en radio entre 30 y 40 días; mientras que en televisión se ha previsto el auspicio por 30 días, en prensa según la programación que se ha planteado durante el tiempo que dure la campaña publicitaria.

## **EQUILIBRIO INFORMATIVO E IMPACTO**

Se busca el equilibrio en el mensaje radial, televisivo y escrito; el mensaje motivador está dirigido directamente a aquellos que pretenden ingresar a la UNT. Asimismo; se tiene previsto diferentes informes periodísticos que refuercen la campaña publicitaria.

Según la estrategia planteada se espera que el impacto en el público objetivo en este proceso de admisión, sea similar o mayor al del proceso anterior; donde utilizando el mismo mensaje, la UNT logró un incremento en el número de postulantes.

## **PROYECTO DE PRESUPUESTO**

La presente campaña está valorizada en: **S/. 75 990.24** nuevos soles.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>1. Radio</b> - Trujillo - Chiclayo - Chimbote	<b>24773.50</b>
<b>2. TV</b>	<b>7 140.00</b>
<b>3. Diarios y Revistas</b>	<b>41 076.74</b>
<b>4. Spot Publicitario</b>	<b>3,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 75 990.24</b>