



Universidad Nacional de Trujillo

Oficina de Relaciones Públicas e Información

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

Trujillo, 05 de agosto de 2013

OFICIO N° 0244 - 2013/RRPP-UNT

Señor Lic.
MANUEL SÁNCHEZ SANDOVAL
Dirección de Abastecimientos
Presente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	
Dirección de Abastecimiento	
06 ABO 2013	
Hora
Folios
Firma

ASUNTO : Remite Plan Publicitario y Contratos
CAMPAÑA ADMISION 2014-I
Ref. : Oficio N° 379, 571 y 593-2013-OA-UNT

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo, manifestarle que la Oficina de Admisión, mediante documentos de la referencia nos ha solicitado la elaboración del Plan Publicitario para la CAMPAÑA DE ADMISION 2014-I.

Por tal motivo, en cumplimiento a lo solicitado por la Oficina de Admisión, remitimos a su Despacho para el trámite correspondiente, la siguiente documentación:

1. Plan de Estrategia Publicitaria ADMISION 2014-I
2. CONTRATOS DE PUBLICIDAD:

- Contrato de **MAXIMA STUDIOS**, por spot publicitario para la Campaña **ADMISION 2014-I**, por un monto de S/. 5,000.00 nuevos soles.
- Contrato s/n° de **CRP**, publicidad del 23.07.13 al 15.08.13, en Radio **RITMO-LA INOLVIDABLE-MODA**, por un monto de S/. 4,801.13 nuevos soles.
- Contrato N° 243-13, de Radio Difusora El Porvenir, por publicidad en **RADIO RUMBA**, del 22.07.13 al 16.08.13, por un monto de S/. 1,519.84 nuevos soles.
- Contrato s/n° de **RADIO LA KARIBEÑA**, publicidad del 22.07.13 al 23.08.13, por un monto de S/. 1,585.00 nuevos soles.
- Contrato s/n° de **RADIO LA HOT**, del 22.07.13 al 23.08.13, por un monto de S/. 1,189.00 nuevos soles.
- Contrato N° 327, de **GRUPO RPP**, publicidad en **STUDIO 92**, del 22.07.13 al 10.08.13, por un monto de S/. 2,147.60 nuevos soles.
- Contrato s/n° **RADIO LA EXITOSA**, publicidad en espacio radial "El Público Protesta", del 24.07.13 al 21.08.13, por un monto de S/. 400.00 nuevos soles.
- Contrato Programa Radial **LOS CAZADORES**, publicidad del 24.07.13 al 21.08.13, por un monto de S/. 400.00 nuevos soles.
- Contrato s/n° Radioperiódico **RÉPLICA**, publicidad del 25.07.13 al 23.08.13, por un monto de S/. 400.00 nuevos soles.

Jr. Diego de Almagro N° 77
Telefax: 044- 232528
e-mail : ori@untru.edu.pe

FECHA:	07-08-2013
DESTINO:	Haira
PROVEIDO:	Evaluar
JEFE. OTA:



Universidad Nacional de Trujillo

Oficina de Relaciones Públicas e Información

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

- Contrato s/n° Cadena Periodística **LA VOZ DE LA CALLE**, publicidad del 24.07.13 al 22.08.13, por un monto de S/. 400.00 nuevos soles.
- Contrato N° 000334, de **SOL TV**, publicidad del 01 al 15.08.13, por un monto de S/. 1,500.00 nuevos soles.
- Contrato N° 005/2013, de **OZONO TV**, publicidad del 01 al 15.08.13, por un monto de S/. 1,500.00 nuevos soles.
- Contrato N° 007868, de Empresa Editora La Industria, publicidad en **VESPERTINO SATÉLITE**, el 05, 06, 07 y 08 de agosto por S/. 2,621.08
- Contrato N° 014968, de **CORREO**, publicidad 13, 14 y 15 agosto, por un monto de S/. 1,050.00 nuevos soles.
- Contrato N° 00689, de Radio **TURBO MIX**, publicidad del 23.07.13 al 22.08.13, por un monto de S/. 1,338.75 nuevos soles.
- Contrato s/n° de CRP, por publicidad en Radio **MODA-CHIMBOTE**, del 23.07.13 al 15.08.13, por un monto de S/. 968.36 nuevos soles.
- Contrato s/n° de Radio **LA KARIBEÑA** (Chiclayo), publicidad por un monto de S/. 1,500.00 nuevos soles.
- Contrato N° 000731, de **RADIO LOS ANGELES** (Chepén), por publicidad del 23.07.13 al 22.08.13, por un monto de S/. 400.00

Sin otro particular manifiesto a Usted las muestras de mi especial consideración y estima persona.

Atentamente,



Lic. **EDWARD ALVA RAMÍREZ**

Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas e Información (e)

Irene Flores

Doc. 00162706

Exp. 00111919

Jr. Diego de Almagro N° 344

Telefax. 044- 232528

e-mail : ori@unitru.edu.pe

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA ADMISION 2014 – I

1. DATOS GENERALES

Actividad : PROCESO DE ADMISIÓN 2014 - I
Periodo : Julio - Agosto 2013

2. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Nacional de Trujillo, a través de la Oficina de Admisión ha iniciado el PROCESO DE ADMISIÓN 2014 – I, por tal motivo se elabora el presenta el Plan de Medios con la finalidad de publicitar el inicio de las inscripciones para los postulantes y las fechas del Examen Ordinario, prioritariamente. En esta oportunidad, la estrategia comprende realizar el avisaje en los días previos al inicio de la inscripción, asimismo, que ésta cubra la primera quincena de iniciado las inscripciones; ya que generalmente los postulantes recién inician su inscripción en la segunda quincena del inicio oficial de la inscripción.

3. INVESTIGACIÓN

Según la información de la Investigación de Mercados en nuestro medio generalmente los jóvenes presentan gustos variados, no identifican plenamente con un tipo de radioemisora o formato de programación radial. En televisión muestran gran aceptación, especialmente por los musicales y películas que emiten los canales locales. Del mismo modo, se tiene que considerar las preferencias de padres de familia (noticieros, debates, etc.); quienes finalmente respaldan la decisión de los postulantes.

4. DETERMINACION DEL PÚBLICO OBJETIVO

Por grupos de edad

- Estudiantes de 17 a 25 años
- Padres de familia (40 a mas años)

Por niveles socio económicos

- Media Alta
- Media
- Media Baja
- Baja

5. SELECCION DE MEDIOS

Con los medios de comunicación seleccionados radio, televisión y prensa se pretende cubrir la ciudad de Trujillo y sus distritos, también se emplearan medios de comunicación en otras provincias y regiones para publicitar el proceso de admisión.

RADIOEMISORAS EN TRUJILLO

De acuerdo al estudio de audiencia radial, se ha seleccionado las emisoras con mayor rating, combinando ello para los gustos preferenciales del público objetivo principal y secundario determinado.

1. **Radio Moda:** es primer lugar en su formato; así como en público de 11 a 25 años y 26 a 37 años y en centros de trabajo; nuestro público objetivo.
2. **Radio Ritmo:** primer lugar en mujeres de 17 a 37 años; en su respectivo formato; asimismo, tiene la ventaja de salir en un mismo paquete con radio Moda, la Inolvidable y Nueva Q; lo que significaría una reducción notable en sus costos.
3. **Radio Rumba:** Formato tropical; segundo lugar en radios de entretenimiento; en la mayoría de sectores y edades ocupa los primeros lugares.
4. **La hot:** emisora que apareció hace algunos meses en nuestra ciudad y que cuenta con gran proyección para los próximos estudios de sintonía.
5. **La Inolvidable:** Se trata de emisora que emite música del recuerdo, dirigida especialmente a padres de familia o adultos mayores de 40 años. Es primer lugar en público adulto detrás de RPP, comandando en algunas horas del encendido radial.
6. **Studio 92 :** En el estudio global y detallado no se ubica en buen lugar; sin embargo, por su formato musical mantiene un público cautivo en el alto medio (jóvenes y adultos), que a falta de otras opciones mantienen fidelidad en su emisora.
7. **Radio La karibeña:** está dirigida a todos los niveles socioeconómicos A,B,C,D y su TARGET es de 17 años a más ,con alta incidencia en amas de casa y jefes de familia.

8. Programas radiales:

El Publico Protesta: Tiene una programación noticiosa con amplia participación de sus oyentes, su público es transportistas, jefes de hogar y amas de casa.

Cazadores: Su público objetivo son jefes de hogar y amas de casa, tiene un enfoque crítico de las noticias, edición y producción de calidad por lo que sus opiniones sobre los servicios educativos son muy importantes.

Replica: Es el programa noticioso de las mañanas de mayor sintonía, tiene enlaces con sus oyentes, porque es importante para fidelizar nuestros servicios.

La Voz de la calle: Programa periodístico de mayor antigüedad tiene cobertura provincial. Es escuchado principalmente por jefes de familia y público en general, tiene alta sintonía en el horario de 12 a 2 pm de lunes a sábado, cuenta con sólida credibilidad por lo que es importante contar con sus comentarios.

RADIOEMISORAS EN PROVINCIAS

Según la procedencia de postulantes registrados en los últimos procesos de admisión, se ha considerado contratar servicios de publicidad en las ciudades de Cajamarca, Chiclayo y Chimbote.

La selección de las radioemisoras en estas ciudades se ha efectuado tomando en consideración el ranking de sintonía en radios de entretenimiento según el estudio de mercado.

TELEVISIÓN EN TRUJILLO

La selección de los medios locales se está en relación al costo, puesto que los canales de señal nacional superan presupuesto.

1. **21 Sol TV:** Canal local de señal abierta líder en la región con noticieros que emiten en tres horarios teniendo una gran acogida en la comunidad liberteña.
2. **Ozono Televisión:** Canal local de señal abierta con noticieros que tienen una gran acogida en la comunidad.

DIARIOS DE CIRCULACION LOCAL REGIONAL Y NACIONAL

1. **Satélite:** Diario local con tiraje amplio durante la semana.
2. **Correo:** Diario regional de buena aceptación en el medio.

SPOT PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN Y RADIO

SPOT TV Y RADIO	CAMPAÑA	COSTO
Empresa de publicidad	ADMISION 2014 – I ADMISION 2014 – II	5,000.00
	TOTAL	5,000.00

o/s 2569

PROGRAMACION DEL AVISAJE PUBLICITARIO

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE AVISOS	N° DE DIAS	FECHA	MONTO EN S/.
RADIO MODA	8 avisos diarios de 25 seg.	25 días	Del 22 de julio	4,801.13 Con IGV
RADIO RITMO	7 avisos diarios de 25 seg.	25 días	Del 22 de julio	
RADIO LA INOLVIDABLE	6 avisos diarios de 25 seg.	25 días	Del 22 de julio	
RADIO RUMBA	7 avisos diarios de 23 seg. (2 seg de dscto)	20 días	Del 22 de julio	1,519.84 con IGV
LA KARIBEÑA	06 avisos diarios de 25 seg.	25 días	Del 22 de julio	1,585.00 con IGV
RADIO LA HOT	06 avisos diarios de 25 seg.	25 días	Del 22 de julio	1,189.00 con IGV
RADIO STUDIO 92	7 avisos diarios de 25 seg.	20 días	Del 22 de julio	2,147.60 con IGV
NOTICIEROS RADIALES				
o/s 3429 — Exitosa: 400.00	6 avisos en cada programa noticioso	Según contrato	Según contrato	S/. 1 600.00 Inc. IGV
o/s 3428 — Cazadores: 400.00				
o/s 3427 — Replica: 400.00				
o/s 3426 — La Voz de la calle: 400.00				
			TOTAL	S/. 12,842.57

o/s 2958

o/s 2954

o/s 2961

o/s 2960

o/s 2956

TELEVISIÓN TRUJILLO

MEDIO DE COMUNICACION	NÚMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	FECHA	MONTO S/.
Sol TV Canal 21	Auspicio de espacios juveniles	15	Del 01 de agosto	1 500.00 Inc. IGV
Ozono TV	Auspicio de espacios juveniles	15	Del 01 de agosto	1 500.00 Inc. IGV
TOTAL				S/. 3, 000.00

o/s 2955

DIARIOS, REVISTAS Y OTROS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	DIMENSION	FECHAS	MONTO S/.
SATÉLITE	5 avisos	Pie de página en portada	5, 6, 7, 8, 9 ^{NO} agosto	2 621.08 Inc. IGV ✓
DIARIO CORREO	3 avisos	Orejas superiores	13, 14 y 15 de agosto	1, 050 Incl. IGV
TOTAL				S/. 3,671.08

o/s 3261

o/s 2953

AVISAJE RADIOEMISORAS EN CIUDADES DE CAJAMARCA, CHIMBOTE Y CHICLAYO

CIUDAD	RADIO DE MAYOR SINTONIA	NUMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	FECHAS	COSTO S/.
CAJAMARCA	TURBO MIX	5 avisos	30 días	Del 23 de julio	1338.75 Inc. IGV
CHIMBOTE	RADIO MODA	5 avisos	25 días	Del 23 de julio	968.36 Inc. IGV
CHICLAYO	RADIO LA KARIBEÑA	3 avisos diarios + 2 de bonificación	25 días	Del 22 de julio	1 500.00 Inc. IGV
TOTAL					S/. 3 807.11

o/s 3425

o/s 2957

o/s 2959

MEDIOS A PUBLICITAR EN CHEPEN

Radio: La selección de estos medios es de acuerdo al informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, donde figuran los medios radiales autorizados en la zona. Asimismo, al no existir un estudio de sintonía, la selección se basa en las recomendaciones emitidas por los coordinadores de la zona.

MEDIOS A PUBLICITAR

Radio:

De acuerdo a las preformas alcanzadas; las siguientes emisoras cuentan con licencia de funcionamiento, y serían las que gozan de aceptación en su localidad.

MEDIO	FRECUENCIA	MONTO S/.
RADIO LOS ANGELES	10 avisos diarios por 30 días	400.00 Inc. IGV
TOTAL		400.00

o/s 3424

3. OTRAS ACCIONES

- Enviar la información por correo electrónico a cada postulante.
- Coordinar con Consultorio Jurídico, Oficina de Bienestar Universitario, Dirección de Proyección Social y Extensión Universitaria para organizar y desarrollar actividades en zonas elegidas por la Oficina de Admisión para difundir el proceso.
- Convocar a Conferencia de Prensa antes del inicio de inscripciones, resaltando las novedades del proceso.

4. PROYECTO DE PRESUPUESTO

La presente campaña esta valorizada en **28,720.76**

5. CONTROL

Se supervisará de manera constante la ejecución de las actividades programadas; y observaremos la eficiencia del proceso.