

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL
EN LA DIRECCIÓN DE ADMISIÓN Y PROMOCIÓN DE LA
UNALM”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

JOSSELYN ISABEL MONTES VALVERDE

LIMA – PERÚ

2023

TSP_MONTES

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	2%
4	repositori.uji.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	1%
7	www.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	fido.palermo.edu Fuente de Internet	1%
9	slidelegend.com Fuente de Internet	1%

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL EN LA
DIRECCIÓN DE ADMISIÓN Y PROMOCIÓN DE LA UNALM”**

PRESENTADO POR

JOSSELYN ISABEL MONTES VALVERDE

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
PRESIDENTE

.....
Mg.Sc. María Inés Nuñez Gorritti
ASESOR

.....
Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno
MIEMBRO

.....
Dra. Elvira Cáceres Cayllahua
MIEMBRO

Lima – Perú
2023

DEDICATORIA

A mi madre, hermanos y pareja, por entenderme y apoyarme en el proceso que conllevo culminar este proyecto, por creer en mí y ser mi fortaleza.

Dedico esto en especial, a mi Sr padre, por creer en mí y enseñarme a perseguir mis sueños, que esto va hasta el cielo. Te amo mucho.

AGRADECIMIENTO

A dios por brindare la oportunidad de seguir cumpliendo mis sueños y no dejarme rendirme en los momentos más duros de mi vida.

A mi asesora María Inés Núñez, por su tiempo y orientación para cumplir uno de mis principales objetivos.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problemática.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
II. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Marco teórico	3
2.2.1. Marketing	3
2.2.2. El Marketing Mix	4
2.2.3. La Promoción	4
2.2.4. La Mezcla Promocional	4
2.2.5. La Publicidad.....	8
2.2.6. Campaña Publicitaria	9
2.2.7. Estrategia creativa	9
2.2.8. Estrategia de difusión	9
2.2.9. Redes sociales	10
III. DESARROLLO DEL TRABAJO	11
3.1. Lugar	11
3.2. Limitaciones	11
3.3. Alcance.....	11
3.4. Diseño del Trabajo de Suficiencia Profesional	11
3.5. Tipo de Trabajo de Suficiencia Profesional	12
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	12
3.6.1. Fuentes internas.....	12
3.7. Aplicación y aportes del profesional en la empresa.....	12
3.7.1. Aportes en la solución de la problemática en la oficina de admisión	12
3.7.2. Competencias y habilidad aplicada en la solución de la problemática.	13
3.8. Beneficio generado a la Dirección de Admisión y promoción con la contribución del profesional.....	14
3.9. Implementación de la Campaña Promocional.....	14

3.10. Análisis de la situación de la oficina	16
3.10.1. Dirección de Admisión y Promoción	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
4.1. Análisis externo	18
4.2. Análisis interno	18
4.2.1. Identificación de público objetivo.....	19
4.2.2. Formulación de estrategias.....	20
4.3. Ejecución de la campaña promocional por la DAP.....	23
4.4. Resultados y mejora continua	34
4.5. Discusiones.....	34
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
VIII. ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plataformas de comunicación comunes.....	6
Tabla 2 Cursos de la carrera Gestión Empresarial aplicados en el puesto de trabajo	13
Tabla 3 Academias que preparan para el ingreso a la UNALM.....	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria.....	9
Figura 2 Número de postulantes en los periodos del 2018-II al 2023-I.	14
Figura 3 Flujo de pasos para la implementación de la campa promocional.....	15
Figura 4 Organigrama funcional de la DAP	16
Figura 5 Cronograma de los Procesos de Admisión.....	17
Figura 6 Cronograma de los Procesos de Admisión durante y Post Pandemia.....	17
Figura 7 Distritos de los colegios con mayor cantidad de postulantes- Proceso 2020-I DAP.....	20
Figura 8 Promoción de la carrera de Zootecnia en el Facebook DAP -Post Pandemia	21
Figura 9 Promoción de charla de la carrera de Zootecnia -Pre pandemia.....	21
Figura 10 Promoción del Examen Presencial 2023-I.....	22
Figura 11 Promoción de la Feria Vocacional I.....	22
Figura 12 Presentación de docente de la carrera de Biología.....	24
Figura 13 Recorrido en el Centro de Hidroponía	24
Figura 14 Visita a la granja de Bovinos-UNALM	25
Figura 15 Circuito de recorrido propuesto por el DAP	25
Figura 16 Taller Virtual de la carrera de Estadística Informática	26
Figura 17 I Ferial Vocacional en el campus de la UNALM.....	27
Figura 18 Promoción de la I Feria Vocacional por el Facebook del DAP	27
Figura 19 Feria Expo universidades - Jockey Plaza.....	28
Figura 20 Visita al Colegio Monserrat de los Olivos	28
Figura 21 Cuenta de Facebook del DAP	29
Figura 22 Cuenta de Instagram del DAP	29
Figura 23 Canal de Youtube del DAP	30
Figura 24 Publicidad en folletos periodo 2022-II.....	31
Figura 25 Publicidad en folletos 2023-I.....	31
Figura 26 Contraportada de la folletería.....	32
Figura 27 Publicidad de banner en eventos	32
Figura 28 Información disponible en página web institucional	33
Figura 29 Monedero Publicitario.....	33
Figura 30 1300 jóvenes pre universitarios visitaron nuestro campus.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Vacantes 2022-I	40
Anexo 2 Vacantes del 2022-II	41
Anexo 3 Vacantes 2023-I	41
Anexo 4 Calendario académico 2023-I	42
Anexo 5 Temario del examen 2022 II y 2023-I	43
Anexo 6 Modalidad de Ingreso	44
Anexo 7 Organigrama Institucional de la UNALM	46
Anexo 8 Historial de Postulantes e Ingresantes 2021-2023	47

GLOSARIO

Análisis de la situación: Es el proceso general de recolectar e interpretar información interna, competitiva y del entorno (Ferrel y Hartline, 2012).

Implementación: Es el proceso de ejecución de la estrategia, es el “cómo” aplicar la planeación (Ferrel y Hartline, 2012).

Mezcla Promocional: Es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 436)

Estrategia creativa: Se refiere a la definición del mensaje, en la que se establece qué se dice y cómo se dice (Monferrer, 2013, p. 158).

Estrategia de difusión: Es la selección de medios y determinación de los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones (Monferrer, 2013, p. 159).

Planeamiento Estratégico: es un sistema de liderazgo que se inicia con una visión sobre el destino al que deseamos dirigirnos y luego selecciona y pone en marcha las estrategias que nos permitirán trasladarnos desde nuestra situación actual hasta esa otra que buscamos alcanzar en un futuro determinado (Gandolfo, 2005, p. 18).

RESUMEN

El presente trabajo está elaborado bajo los lineamientos de la Resolución N.º 0083-2022-CU-UNALM, el cual presenta como objetivo describir la implementación de la campaña promocional por la Dirección de Admisión y Promoción de la UNALM durante y post pandemia. La Universidad Nacional Agraria La Molina, es reconocida entre las diez mejores universidades del país, a través de sus doce carreras profesionales. A inicios del año 2020, se declaró el estado de emergencia por la pandemia COVID-19, estableciendo restricciones que forzaron a la institución a realizar sus actividades en modalidad virtual durante el año 2021 y 2022, como resultado para la oficina de admisión, se observó un declive en la cantidad de postulantes, llegando en el periodo 2022-I al pico más bajo con 2163 inscritos. Luego de observar los resultados se reformuló la campaña promocional tomando en cuenta las herramientas y aspectos más importantes de las campañas en pre pandemia y pandemia. La metodología utilizada fue un flujo de 06 pasos basados en la mezcla promocional y estrategia publicitarias de difusión y creativa; durante la campaña se mejoró la priorización de los medios a utilizar, la asignación de fuerza del personal y por otro lado, se aumentó la dinámica y mejoró los diseños de las redes sociales de la oficina, asimismo, se involucró a personal clave de la institución, como docentes, jefes departamentales de las facultades y, por último, se logró identificar a la Feria Vocacional como la herramienta de mayor influencia sobre la decisión de postulación de los jóvenes. En conclusión, se pudo observar que para el examen de admisión 2023-I, se incrementó en un 68 %, a comparación del periodo 2022-I y se logró retomar la cantidad de postulantes comparado con los periodos de pre pandemia.

Palabras Clave: Campaña promocional, mezcla promocional, estrategias publicitarias.

ABSTRACT

The present work is prepared following the guidelines of Resolution No. 0083-2022-CU-UNALM, which aims to describe the implementation of the promotional campaign by the Admissions and Promotion Directorate of UNALM during and post-pandemic. The National Agrarian University La Molina is recognized as one of the top ten universities in the country, offering twelve professional degree programs. At the beginning of 2020, a state of emergency was declared due to the COVID-19 pandemic, which imposed restrictions that forced the institution to carry out its activities in a virtual mode during 2021 and 2022. As a result, the admissions office observed a decline in the number of applicants, reaching its lowest point in the 2022-I period with 2163 registered applicants. After reviewing the results, the promotional campaign was reformulated, taking into account the most important tools and aspects of campaigns both pre-pandemic and during the pandemic. The methodology used consisted of a 6-step flow based on the promotional mix and advertising strategies for dissemination and creativity. During the campaign, improvements were made in prioritizing the media to be used and allocating personnel resources more effectively. Additionally, teachers, department heads, and staff from each of the faculties were involved, and there was an increased presence of designs on the social media platforms of the Admissions and Promotion Directorate (DAP). Lastly, it was identified that the Vocational Fair was the most influential tool in the decision-making process of young applicants. In conclusion, it was observed that there was a 68% increase in the number of applicants for the 2023-I admission exam compared to the 2022-I period, and the number of applicants was successfully restored compared to the pre-pandemic periods.

Keywords: Promotional campaign, promotional mix, advertising strategies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problemática

En las dos últimas décadas del Perú, el sector educación ha reflejado un cambio radical en la oferta educativa, se puede apreciar que existe un alto nivel de competitividad entre las casas de estudio, principalmente por parte de las universidades privadas que han incrementado tres veces más la cantidad de universidades públicas, así como su expansión por casi todas las regiones del país (SUNEDU, 2018).

No obstante, cabe mencionar que, en los últimos rankings, se reconocen tres universidades públicas dentro de las diez (10) mejores universidades del país: La Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), La Universidad de Ingeniería (UNI) y La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). (SUNEDU, 2021).

La Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), es una institución pública con ciento veinte y uno (121) años de fundación, reconocida como una de las mejores universidades formando profesionales en carreras de ciencias agrarias, ambientales y agrícolas. Actualmente ofrece doce (12) carreras universitarias, las cuales son: Agronomía, Biología, Ingeniería Forestal, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Agrícola, Industrias Alimentarias, Pesquería, Zootecnia, Ingeniería Meteorológica y Gestión de Riesgos climáticos, Economía, Ingeniería en Gestión empresarial y Estadística Informática.

Para el año 2020, exactamente en el mes de marzo, el país fue declarado en estado de emergencia por la enfermedad COVID-19, mediante Decreto Supremo N.º 008-2020-SA, esto generó que las actividades académicas y los procesos de admisión se adapten y se lleven a cabo en modalidad virtual, no obstante, se observó como resultado, una disminución considerable en la cantidad de postulantes en comparación a los años anteriores.

En vista de ello, la Dirección de Admisión y Promoción, encargada de la promoción y ejecución de los procesos de admisión, se planteó el objetivo de reformular e implementar la campaña promocional con la finalidad de poder contrarrestar el bajo interés de los postulantes para los siguientes procesos de admisión. Según Monferrer (2013, p. 137), señala la gran importancia de comunicar al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

El objetivo general del trabajo es describir el desarrollo de la implementación de la campaña promocional durante y post pandemia, la ejecución de las actividades y resultados obtenidos de la misma.

Respecto a la estructura, el presente trabajo monográfico se compone de seis apartados. En primer lugar, se inicia con la descripción de la problemática, los objetivos generales y específicos, luego de ello, desarrolla los antecedentes de la investigación y el marco teórico, posteriormente se describe el desarrollo de la implementación de la campaña promocional, así como los alcances y límites presentados para el desarrollo del trabajo.

Al final, se menciona los resultados y discusión, y por último las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de suficiencia profesional.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Describir la Implementación de una campaña promocional en la Dirección de Admisión y Promoción de la Universidad Nacional Agraria La Molina durante y post pandemia COVID-19.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir la situación inicial de las campañas promocionales pre pandemia.
- Describir la metodología utilizada en la implementación de las campañas promocionales
- Describir los resultados de las campañas promocionales durante y post pandemia.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Mejía y Espinoza (2020) en su trabajo de investigación, “Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019”, presume que las redes sociales y medios digitales son de gran oportunidad para el desarrollo de una estrategia de publicidad orientada al reconocimiento de una marca y su valor en la línea del tiempo.

Lara (2018) en su trabajo de investigación, “Influencia de las estrategias del marketing Educativo para la elección de la Universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018”, concluye, que los motivos de la elección se debieron al bajo costo, el prestigio y la recomendación, así mismo que la influencia más alta lo presenta la dimensión producto, mientras que las dimensiones precio, plaza y promoción presentan una influencia media.

Mendoza y Ramírez (2017) indican que, “Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10”, en los datos obtenidos, menciona que el medio más visitado fue el Facebook con 57%, pero que cumpliría un rol más informativo. La conclusión general, fue que el marketing digital presenta un impacto de forma positiva en la demanda de postulantes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012), lo definen como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5).

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association [AMA], 2017).

2.2.2. El Marketing Mix

“El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados” (Lovelock y Wirtz, 2009).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), lo definen como “un conjunto de herramientas tácticas que emplean las organizaciones para influir y obtener la respuesta esperada de su mercado meta”

Las variables más utilizadas que componen el marketing mix, introducidas en los 60’s por el Dr. Jerome McCarthy (Premio trailblazer de la American Marketing Association), son Producto, Precio, Plaza y Promoción” (Quiñones, 2012, p. 18).

2.2.3. La Promoción

Stanton *et al.* (2007) definen “la promoción como los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (p. 506).

Según (Camino, 2014) “La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas.

2.2.4. La Mezcla Promocional

Según Stanton *et al.* (2007) “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (p. 513).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) la mezcla promocional, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste (p. 408). Asimismo, señalan que “cada categoría incluye herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes”.

Tabla 1*Plataformas de comunicación comunes*

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y publicity	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca a boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/ exterior	Incentivos y obsequios	Entretenimientos	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivos
Cine	Ferias y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Causas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Pósteres y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones en efectivo	Actividades callejeras	Cabildeo	Correo de voz		
Carteleras	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Subvención por intercambios		Revistas de la empresa	Sitios Web		
Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

FUENTE: Adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) hacen referencia a las comunicaciones del marketing, como los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden.

Así mismo, ellos hacen referencia a una mezcla de comunicaciones del marketing compuesta por ocho tipos principales:

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, Pagina Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters).
2. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).
3. **Eventos y experiencias:** Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores.
4. **Relaciones públicas:** Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
5. **Marketing directo:** Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos y potenciales.
6. **Marketing interactivo:** Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
7. **Marketing de boca a boca:** Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de

productos o servicios.

- 8. Ventas personales:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos (p. 478).

Por otro lado, Monferrer (2013) hace referencia a cinco principales instrumentos de comunicación, los cuales son los siguientes:

- 1. Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- 2. Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- 3. Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- 4. Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- 5. Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos.

En todos los casos, si bien los autores otorgan otros nombres, hacen referencia a los mismos aspectos teóricos.

2.2.5. La Publicidad

Según (O'Guinn *et al.*, 2007): “La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico” (p. 23).

2.2.6. Campaña Publicitaria

Según Monferrer (2013, p. 155), A la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria se tienen que tomar una serie de decisiones, las cuales pueden estructurarse en decisiones básicas (objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia y selección de la agencia).

Figura 1

Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria



De acuerdo al autor, existen dos estrategias por definir dentro de una campaña publicitaria:

2.2.7. Estrategia creativa

Que refiere a la definición del mensaje que se va publicar en los medios digitales, impresos y otros. Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea (Monferrer, 2013, p. 158-159).

2.2.8. Estrategia de difusión

La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

2.2.9. Redes sociales

1. Facebook: Es la primera aplicación digital que sigue perdurando a pesar de los años, y que mantiene una gran acogida por personas de diferentes edades, por otra parte, presenta una herramienta empresarial llamada Facebook Bussines, donde permite a cualquier entidad o persona tener un perfil de actividades de comercio, convirtiéndose en la mejor ventana para exponer sus beneficios y generar atracción.
2. Instagram: Es una aplicación digital que permite la publicación de fotos, videos y transmisiones en vivo, presenta casi los mismos beneficios que el Facebook y está ligada a la misma red social.
3. YouTube: Es un sitito web creado para reproducir videos musicales y compartirlos, ha logrado incorporar otras herramientas y ser una ventana para transmitir publicidad pagada por empresas en el transcurso de la reproducción de videos.
4. WhatsApp: Es una aplicación que permite enviar y recibes mensajes de texto, así como videos, archivos, imágenes, entre otros. Se ha convertido en otro de las herramientas más utilizadas para compartir información. Asimismo, está ligada al Facebook y al igual que ellos presenta su versión Whasap Bussines.
5. Página Web: Es una plataforma en la Web, donde ofrece la permite exclusivamente realizar Las instituciones educativas a través de la página web tienen la oportunidad de presentar sus productos y servicios utilizando contenidos, fotos, videos, enlaces, etc., y con ello lograr captar una base de datos de los prospectos más interesados en estudiar.

III. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. Lugar

El presente trabajo monográfico se realizó en la Dirección de Admisión y Promoción de la Universidad Nacional Agraria La Molina con dirección en Av. La Molina s/n La Molina-Lima – Lima.

3.2. Limitaciones

La limitación para el desarrollo del trabajo, se presenta en el acceso de la información de los gastos en los medios digitales y proceso de admisión por los años 2020, 2021, 2022 y 2023.

3.3. Alcance

El presente trabajo monográfico busca describir la implementación de la campaña promocional desde el periodo durante y post pandemia, para reflejar la situación inicial, durante y el alcance de la meta.

3.4. Diseño del Trabajo de Suficiencia Profesional

El diseño del Trabajo de suficiencia Profesional es NO EXPERIMENTAL, ya que no se realiza ningún tipo de manipulación a las variables en estudio y TRANSVERSAL porque solo será en un momento único. Esta investigación ha sido redactada en base a la resolución N° 0083-2022-CU-UNALM y se desarrolla en base a la experiencia laboral como el autor en el presente trabajo de suficiencia profesional.

El trabajo monográfico es no experimental, ya que no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández *et al.*, 2010, p. 152).

3.5. Tipo de Trabajo de Suficiencia Profesional

El presente trabajo monográfico presenta un carácter descriptivo, ya que se pretende describir la implementación de la campaña promocional por la Dirección de Admisión y Promoción durante y post pandemia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la realización del estudio son:

3.6.1. Fuentes internas

Para el desarrollo del proyecto del TSP se utilizó información documental registrada en el portal de transparencia de la UNALM, así como la recopilada por la Dirección de Admisión y Promoción y otras dependencias de la institución.

3.7. Aplicación y aportes del profesional en la empresa

3.7.1. Aportes en la solución de la problemática en la oficina de admisión

La contribución de la profesional en la gestión de la oficina se desarrolló en la parte administrativa y operativa del proceso de admisión, en este caso, luego de culminar los procesos en tiempo de pandemia, se reformularon las acciones para la implementación de la campaña promocional para los siguientes procesos de admisión.

Inicialmente se realizó el análisis de la situación post pandemia, tomando en cuenta varios aspectos para el próximo examen, seguidamente se procedió a identificar el público objetivo y nichos de mercado, posteriormente se realizó la formulación de estrategias, considerando los detalles del uso de medios o herramientas a utilizar. Luego de todo ello, se procedió con la ejecución de lo contemplado, con un marketing más agresivo, haciendo uso de todos los recursos de la oficina, como los medios digitales, y por último se realizó una mejora continua de las actividades que se estaban realizando, en el sentido de continuar o aumentar la fuerza de personal en dicha actividad. Cabe resaltar que adicionalmente a la participación de planificación y ejecución de la campaña promocional, estaba encargada de la ejecución presupuestal y distribución de recursos de la oficina, asegurando la adquisición de bienes y servicios que involucraba la contratación de personal, insumos, equipos y materiales que

permitían el cumplimiento de todas actividades enmarcadas en los objetivos de la oficina.

3.7.2. Competencias y habilidad aplicada en la solución de la problemática.

El profesional que suscribe el presente trabajo monográfico presenta el siguiente perfil:

- Presenta cuatro 04 años de experiencia en la administración pública.
- Bachiller de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
- He realizado cursos en gestión pública y Excel nivel avanzado, cuento con una especialización en ley de contrataciones con el estado.
- Manejo los sistemas administrativos como SIAF, SIGA, SAP ONE Y SAP BUSSINES.

El aporte que he brindado durante mi estadía en la oficina de admisión proviene tanto de la experiencia profesional, así como los conocimientos adquiridos durante los cinco años de mi carrera universitaria. La carrera de Ingeniera en Gestión profesional me formó en una profesional con la capacidad de analizar, gestionar, liderar, y proponer estrategias en diferentes campos de una organización. Adicionalmente, la convivencia con otros compañeros de carreras distintas, me permitió desarrollar y mejorar mis habilidades blandas. A continuación, en la Tabla 2 se detalla las competencias adquiridas durante mi carrera profesional:

Tabla 2

Cursos de la carrera Gestión Empresarial aplicados en el puesto de trabajo

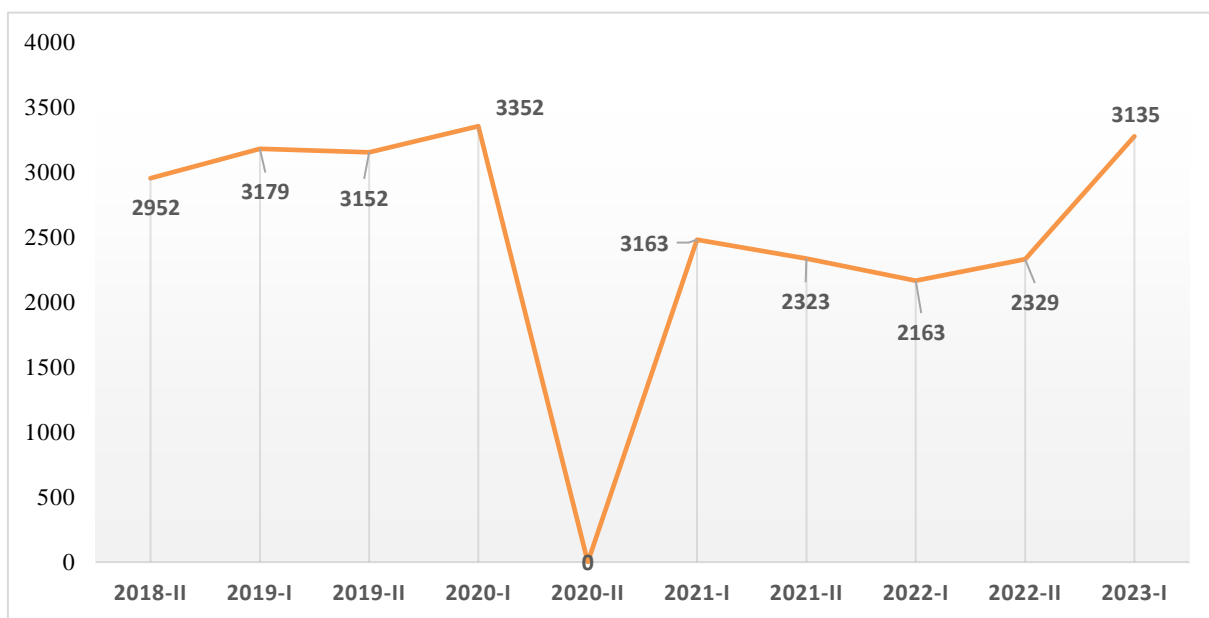
Cursos de pre grado	Competencias y Habilidades
Administración General	Administración, planificación
Marketing	Plan de marketing, Estrategias de Marketing, Mezcla Promocional
Técnica de Negociación	Negociación
Planeamiento Estratégico	Elaboración de plan estratégico
Dirección estratégica	Implantación de estrategias
Liderazgo en Organizaciones	Trabajo en equipo, toma de decisiones, comunicación efectiva y resolución de problemas.
Economía General	Análisis de presupuesto.

3.8. Beneficio generado a la Dirección de Admisión y promoción con la contribución del profesional

La que suscribe el presente trabajo inicio sus labores en enero del 2019, como asistente administrativo, desde ese año hasta el periodo de examen de admisión 2020-I, se logró alcanzar el nivel más alto de postulantes durante los últimos 10 años, sin embargo, para el año 2020, se declaró el país en estado de emergencia por el COVID -19, a partir de ahí, la oficina reajusto sus actividades de promoción y ejecución del examen, lamentablemente los resultados reflejados en la cantidad de postulantes durante el tiempo de pandemia, fue bajo a comparación de años anteriores. El reto profesional fue mejorar la situación y con el aporte de mi experiencia y conocimiento adquirido, se logró generar un aumento gradual de postulantes, hasta retomar el nivel competitivo en el proceso de admisión 2023-I. En conclusión, se logró recuperar en un 44% comparado con el periodo más bajo en tiempo e pandemia (2022-I), mi participación fue hasta la ejecución de la campaña promocional para el proceso de admisión 2023-I.

Figura 2

Número de postulantes en los periodos del 2018-II al 2023-I.



3.9. Implementación de la Campaña Promocional

Desde que se inició la pandemia, la oficina de admisión se vio en la necesidad de adaptar sus actividades promocionales para continuar con la programación del examen de admisión,

durante el periodo de pandemia, se realizaron las actividades de promoción, pero únicamente a través de medios y herramientas digitales, como lo talleres, atención por whasap, etc., y se dejó de lado las visitas a los colegios, academias y recorrido en las instalaciones de la UNALM.

Culminado este periodo, y observando que los resultados no eran los esperados, se buscó mejorar la campaña promocional considerando las actividades que se realizaron en pre pandemia, así como las herramientas que se utilizaban en el tiempo de pandemia.

Existen diversas maneras de implementar una campaña, en este caso se utilizó el siguiente flujo de pasos basada en la planificación estratégica de la mezcla promocional y estrategias publicitarias (Figura 3). Todas las organizaciones, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz (Ferrel y Hartline, p. 1).

Figura 3

Flujo de pasos para la implementación de la campaña promocional



3.10. Análisis de la situación de la oficina

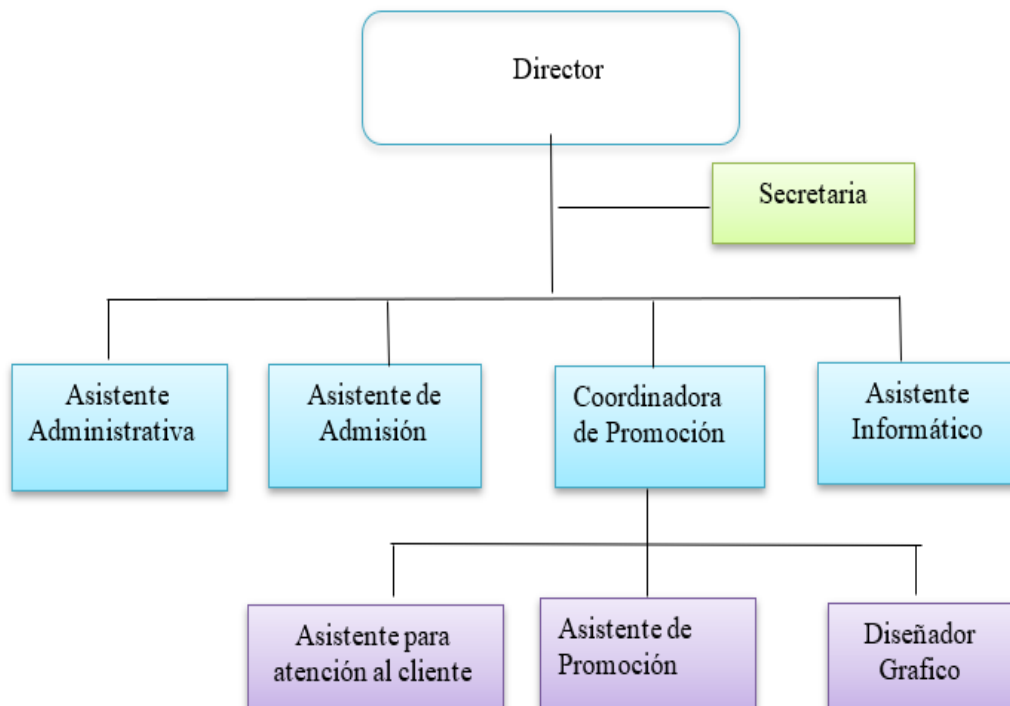
3.10.1. Dirección de Admisión y Promoción

La Dirección de Admisión y Promoción, depende orgánicamente del Vicerrectorado Académico, su principal función es promover y promocionar los beneficios de la universidad, a fin de atraer y captar un mayor número de jóvenes con el mejor nivel académico, buscando finalmente generar un beneficio tanto social como económico.

La autora del trabajo reportaba sus actividades directamente al director de la DAP, y coordinaba la ejecución de lo programado con la coordinadora de promoción, asistente informático y asistente de admisión.

Figura 4

Organigrama funcional de la DAP



Cada año se realizan dos procesos de admisión, donde ofrece diversas modalidades de ingreso, como, por ejemplo: (a) Concurso Ordinario, (b) Dos primeros Puestos, (c) Colegio de Alto Rendimiento (COAR), entre otros (UNALM, 2023).

Las fechas de los exámenes están sujetas a la presentación de la Comisión Permanente de Admisión y aprobación del Consejo Universitario de la institución; aunque normalmente han mantenido la tendencia de desarrollar en los meses de marzo y agosto de la siguiente manera:

Figura 5

Cronograma de los Procesos de Admisión

CRONOGRAMA DE EXAMEN											
Enero	Febrero	Marzo	Abr	May	Jun	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
Campaña Promocional	Preparación del Examen	Fecha de Examen	Campaña Promocional (3 meses)			Preparación del Examen	Examen	Campaña Promocional (5 meses)			

Figura 6

Cronograma de los Procesos de Admisión durante y Post Pandemia

CRONOGRAMA DE EXAMEN DURANTE Y POST PANDEMIA											
Enero	Febrero	Marzo	Abr	May	Jun	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
Campaña Promocional I	Examen de Admisión 2023 -I	Examen de Admisión 2022-I	Campaña Promocional (3 meses)			Preparación del Examen	Examen de Admisión 2022-II	Campaña Promocional (5 meses)			

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis externo

a. Pandemia COVID -19

El principal problema que afectó a la oficina, fue la pandemia Covid-19. Luego de que la Organización Mundial de la Salud declarará el brote del COVID -19 como pandemia, el ex presidente Vizcarra declaró en estado de emergencia por (90) días mediante Decreto Supremo N.º 008-2020-SA el 11 de marzo del mismo año.

Debido a que la situación fue aumentando, se extendió los plazos hasta el siguiente año con el Decreto Supremo N.º 184-2020-SA, donde adicionalmente a otras medidas, prohibía estrictamente, todo tipo de reuniones sociales.

b. La Competencia de las Universidades Privadas

Luego que el estado prohibiera la acumulación de personas, todas las actividades académicas se llevaron de manera virtual y fue una de las ventajas que presentaron las universidades privadas, ya que contaban con plataformas para rendir exámenes y clases en la modalidad virtual, y las que en su momento no contaban, pudieron implementar sin mayor demora, por lo que se convirtieron una mejor opción para muchos jóvenes.

4.2. Análisis interno

a. No contar con sistemas modernos de educación

En el momento que se declaró el estado de emergencia, la institución no contaba con una plataforma virtual, se tomó bastante tiempo para adaptar el examen en dicha modalidad.

b. Déficit en la aplicación de técnicas de marketing digital

La mayoría del personal de Admisión, son personas con más de 05 años en el puesto, con conocimiento de los procesos, no obstante, no se contaba con personal especializado en marketing, diseño o manejo de redes sociales. Durante el proceso de la pandemia hasta el día de hoy, todo los servicios y bienes se dan a conocer a través de los medios digitales, siendo las plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok los más usados, especialmente por los jóvenes. Si bien la oficina cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, no habían sido explotados por falta de personal capacitado en el área, así como por la inversión requerida.

4.2.1. Identificación de público objetivo

Desde años anteriores, siempre se ha considerado a las academias que preparan exclusivamente para postular a la UNALM, adicionalmente, se revisó la base de datos de los colegios de donde provenían el mayor número de postulantes, a nivel de distrito y región de Lima-Perú.

De acuerdo a una indagación Web y base de datos de participación de los talleres realizados en la temporada de pre pandemia, se tiene el siguiente listado de Academias y Colegios:

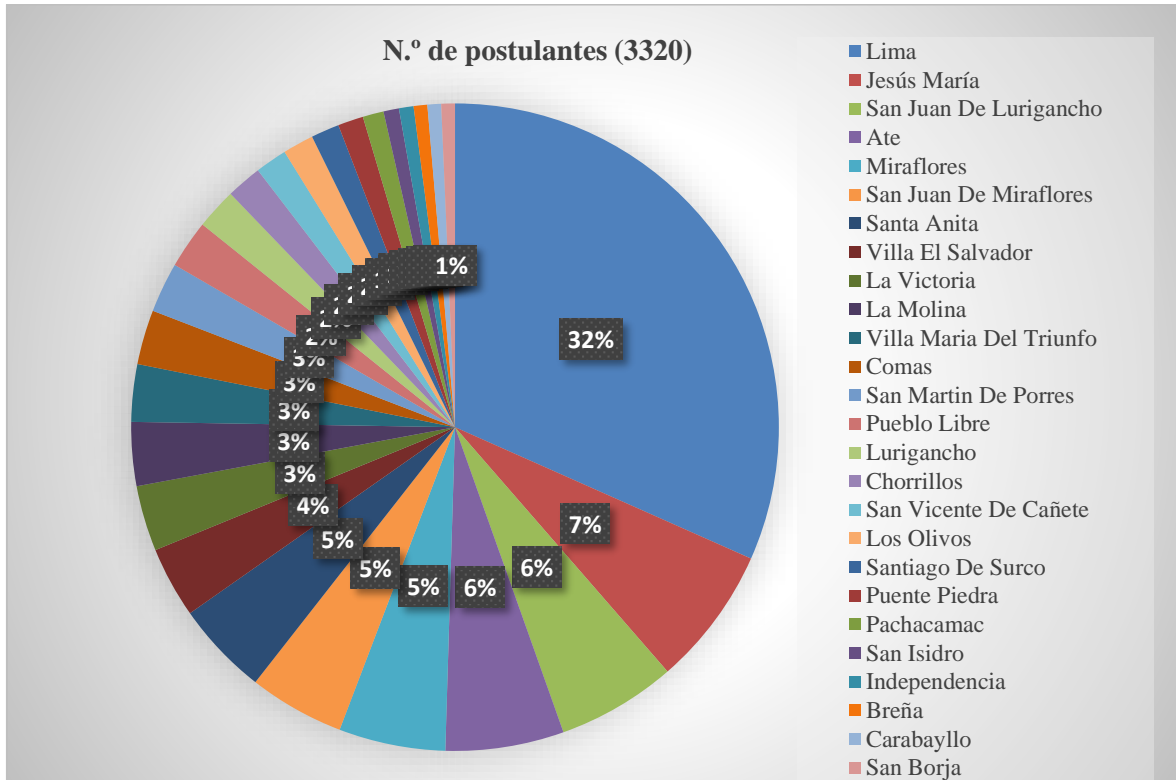
Tabla 3

Academias que preparan para el ingreso a la UNALM

Nº	Nombres	Número de sedes
1	Rumbo Agraria	7
2	Promedio 21	4
3	La Meta	3
4	Agrociencias	1
5	Adaria	1
6	CEPRE UNALM	2

Figura 7

Distritos de los colegios con mayor cantidad de postulantes- Proceso 2020-I DAP



Luego de obtener el público objetivo identificado, se trató de visitar a los colegios e invitarlos a participar de nuestros talleres presenciales, así como de poder ir a sus instalaciones y brindar información para la promoción de las carreras e institución.

4.2.2. Formulación de estrategias

Dentro de las estrategias para la campaña promocional, se tomó en cuenta la importancia de retomar las actividades de contacto directo con el público meta, y se tomaron en cuenta dos estrategias publicitarias:

- a. **Estrategia Creativa:** En este caso, se brindó otro enfoque a la información e imágenes para su publicación a comparación al tiempo de pandemia y pre pandemia, esta información se mejoró en los siguientes casos:

1. La representación de las carreras profesionales de la UNALM:

Figura 8

Promoción de la carrera de Zootecnia en el Facebook DAP -Post Pandemia



FUENTE: DAP (2022)

Figura 9

Promoción de charla de la carrera de Zootecnia -Pre pandemia



FUENTE: DAP (2021)

En el caso de la Carrera de Zootecnia, se buscó reflejar un perfil de ingeniería a comparación de los animales, que daban de entender que solo se dedicaban a la crianza de ellos.

1. Otro aspecto, fue brindar información más detallada y mantener una línea grafica distinta a los procesos anteriores, buscando mantener los colores verde y amarillo como presentación de la UNALM.

Figura 10

Promoción del Examen Presencial 2023-I



FUENTE: DAP (2022).

Figura 11

Promoción de la Feria Vocacional I



FUENTE: DAP (2023)

b. Estrategia de difusión

Mediante esta estrategia, se formuló el listado de todos los medios y herramientas promocionales utilizados antes y durante la pandemia, adicionalmente se estableció el grado de importancia a cada uno para la asignación de recursos y personal.

Medios utilizados en pre pandemia, pandemia y post pandemia:

1. Talleres presenciales en las instalaciones de la UNALM, dirigido a los colegios,

academias y público en general.

2. Talleres virtuales, dirigido a los colegios, academias y público en general
3. Participación en ferias organizadas por municipalidades, colegios.
4. Atención al público en las instalaciones de la UNALM.
5. Redes sociales: Facebook, Instagram, y YouTube.
6. Medios de atención virtuales: Call center, mensajes de texto, WhatsApp Web, Pagina Web de admisión.
7. Mercancías publicitarias (monederos, lápices ecológicos, block, etc.)
8. Feria Vocacional (Propuesta nueva con proyecto de realizarlo para el proceso 2023-I)

En el caso de la ejecución de los medios mencionados, se llevaron a cabo durante los cinco meses de campaña promocional de manera simultánea por el personal de planta. Particularmente, para los talleres presenciales, se contrató estudiantes de las diversas carreras de la institución para el apoyo en el recorrido del campus a los colegios y/o academias visitantes.

Por otro lado, en el mes de enero se llevó a cabo la **I feria vocacional**, con el objetivo de aumentar las inscripciones próximo al examen programado el 26 de febrero del 2023, ofreciendo asesoría personalizada por el personal de la DAP, docentes y personal técnico de cada carrera de la UNALM y de las direcciones involucradas como DERA Y OBU.

4.3. Ejecución de la campaña promocional por la DAP

La implementación de la campaña promocional se refleja en acciones de la *mezcla promocional y estrategias publicitarias*. A continuación, se presentan en el siguiente detalle:

a. Ventas personales:

1. Talleres presenciales en las instalaciones de la UNALM.

Los talleres se llevaron a cabo para los colegios, academias y público en general, de acuerdo a la programación de la oficina, en horarios de 8:00 am a 3:00 pm de la tarde por día.

El desarrollo incluía una explicación teórica en el auditorio A5 o principal, dependiendo de la capacidad de personas, y seguidamente se realizaba un recorrido por las aulas, facultades y centros experimentales como la granja de bovinos, planta piloto de leche, Centro de Hidroponía, etc.

Figura 12

Presentación de docente de la carrera de Biología



FUENTE: DAP (2023)

Figura 13

Recorrido en el Centro de Hidroponía



FUENTE: DAP (2023)

Figura 14

Visita a la granja de Bovinos-UNALM



FUENTE: DAP (2023)

Figura 15

Circuito de recorrido propuesto por el DAP

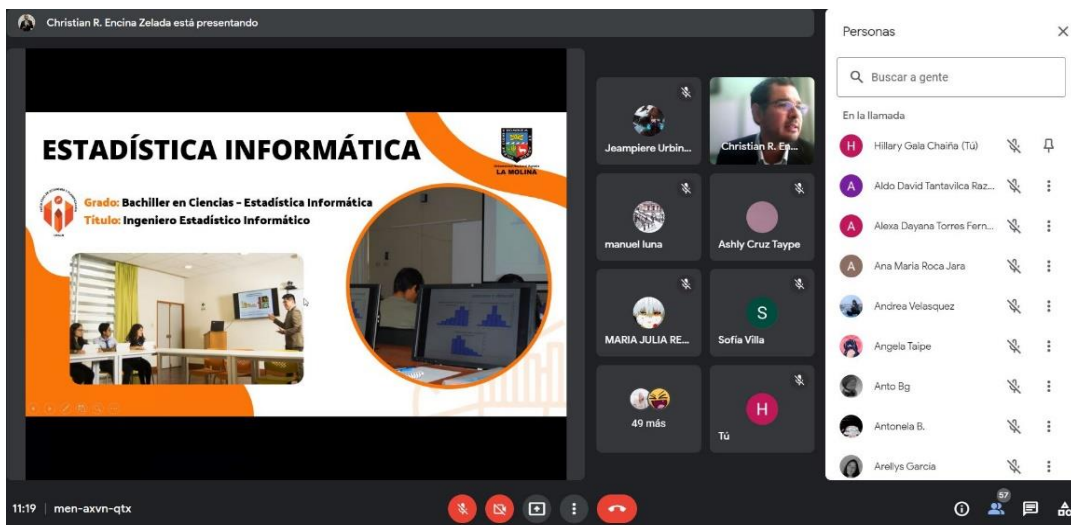


2. Talleres virtuales a los colegios, academias y público en general

Los talleres virtuales se programaban de acuerdo a la solicitud de los colegios, así como parte de las actividades de la oficina, las charlas virtuales se daban en horarios de 5:00 pm para adelante, los temas a considerar eran de una carrera específica o la exposición de todas las carreras. Estos talleres eran realizados por el personal de promoción o docente de la UNALM.

Figura 16

Taller Virtual de la carrera de Estadística Informática



FUENTE: DAP (2023)

3. Feria vocacional

Se implementó la primera feria vocacional en la UNALM, con el propósito de involucrar a los docentes y encargados de las áreas y departamentos de las facultades, a fin de mostrar los ambientes específicos de los laboratorios, planta de procesamiento y poder crear en el postulante la sensación de sentirse más familiarizado con las actividades que desarrollará de acuerdo a la carrera que elija. Este evento ha tenido gran acogida, por lo que se replicó a finales del mes de enero.

Figura 17

I Ferial Vocacional en el campus de la UNALM



FUENTE: DAP (2023)

Figura 18

Promoción de la I Ferial Vocacional por el Facebook del DAP



FUENTE: DAP (2023)

4. Visita a los colegios, academias y participación en ferias:

Se participó en ferias, colegios y academias con el objetivo de informar sobre las carreras, beneficios institucionales y examen de admisión. Por otro lado, se generó una base de datos de los jóvenes de cuarta y quinto de secundaria, lo que permitió aumentar la postulación en la modalidad de 4^{to} y 5^{to} año de secundaria.

Figura 19

Feria Expo universidades - Jockey Plaza



Figura 20

Visita al Colegio Monserrat de los Olivos



b. Marketing Digital:

1. Facebook

Figura 21

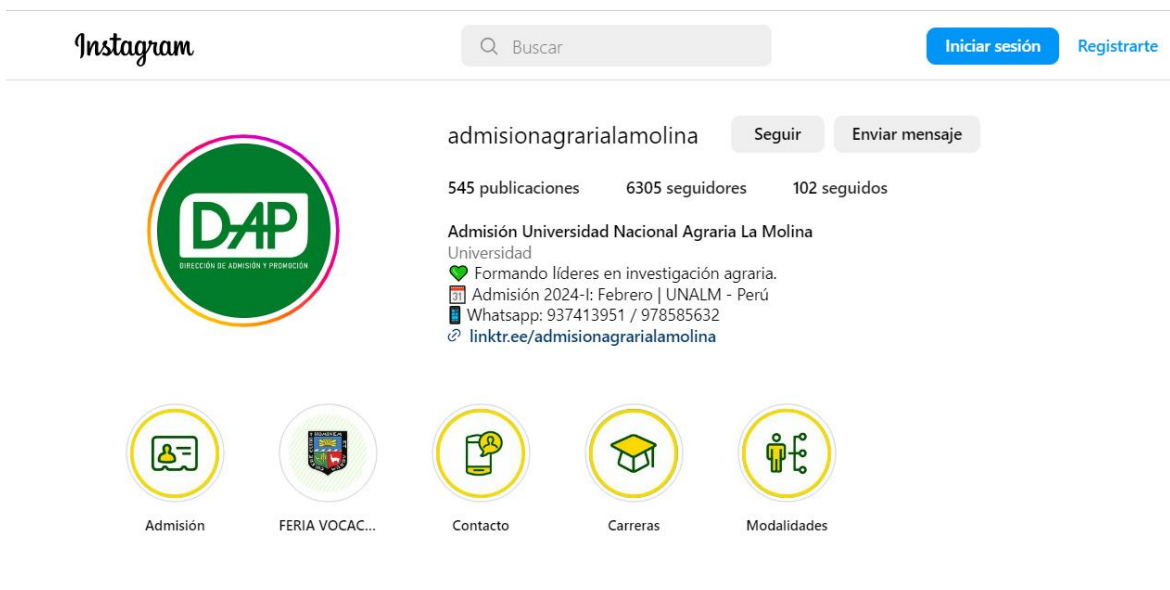
Cuenta de Facebook del DAP



2. Instagram

Figura 22

Cuenta de Instagram del DAP



3. YouTube

Figura 23

Canal de Youtube del DAP



c. Marketing directo

- Wasap Web

La oficina de admisión contaba con tres números de atención para las consultas, dudas o ayuda en la inscripción del examen de admisión. Estos números se publicaban en la Página de Admisión y en las publicaciones de las redes sociales. Números de celular: 937413951 / 978585632 / 978585442.

- Atención al público en la oficina de admisión

La atención presencial en la oficina de admisión, se realizó en el horario de 8:00 am a 3:00 pm. En este caso, intervenían todo el personal incluido mi persona.

d. Publicidad:

1. Folletería

Figura 24

Publicidad en folletos periodo 2022-II

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA

EXAMEN DE ADMISIÓN
21 AGOSTO

ADMISIÓN
2022-II

UNIVERSIDAD LICENCIADA **SUNEDU**
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

MEJOR UNIVERSIDAD DEL PERÚ EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

INSCRIPCIONES
Todas las modalidades:
(Apellidos de la A-Z)
01 AL **01**
JULIO AGOSTO
Extemporáneo (con recargo):
02 y 03 de AGOSTO

DAP
DIRECCIÓN DE ADMISIÓN Y PROMOCIÓN

Soy de La Molina

INSCRIPCIONES Y GUÍA DEL POSTULANTE:
admission.lamolina.edu.pe

Figura 25

Publicidad en folletos 2023-I

ADMISIÓN 2023-I
19 DE FEBRERO EXAMEN PRESENCIAL

FORMANDO LÍDERES EN INVESTIGACIÓN AGRARIA

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA

INSCRIPCIONES
LA MOLINA
MEJOR UNIVERSIDAD DEL PERÚ EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
UNIVERSIDAD LICENCIADA **SUNEDU**
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

Inicie: 11 DE NOVIEMBRE
Cierre: 27 DE ENERO

admission.lamolina.edu.pe
REFERENCIAL PARA EL POSTULANTE

¿CÓMO PUEDO INSCRIBIRME?
Sigue los siguientes pasos:

- 01 Verificar si estás apto para inscribirte.
- 02 Completar el formulario de inscripción.
- 03 Pagar la inscripción y el examen.
- 04 Descargar el boleto de inscripción y el examen.
- 05 Verificar la información de inscripción y examen.
- 06 Descargar el boleto de inscripción y examen.
- 07 Verificar la información de inscripción y examen.
- 08 Verificar la información de inscripción y examen.
- 09 Descargar el boleto de inscripción y examen.

CARRERAS UNALM

- Agronomía
- Ecología
- Prospección
- Genética
- Botánica
- Regeneración agrícola
- Regeneración en gestión empresarial
- Estadística inferencial
- Industria alimentaria
- Regeneración animal
- Regeneración forestal
- Regeneración meteorológica y gestión de riesgos climáticos

La Universidad Nacional Agraria La Molina ofrece un espacio de excelencia académica y de investigación en el campo de las ciencias agrícolas y agropecuarias. Contamos con una amplia oferta de carreras y programas de posgrado.

Soy de La Molina

Figura 26

Contraportada de la folletería

MODALIDADES DE INGRESO		Colegio o universidad de procedencia	
		Gestión pública	Gestión privada
GUÍA DEL POSTULANTE (OBLIGATORIO TODAS LAS MODALIDADES)		Monto (S/)	
		83.00	
01	Concurso Ordinario	350.00	500.00
02	Dos primeros puestos de colegios de educación secundaria	400.00	600.00
03	Egresado de 4to año o cursando 5to año de secundaria	550.00	
04	Preseleccionado de PRONABEC-Beca 18	185.00	260.00
05	Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú y COAR	175.00	
06	Traslados externos de otras universidades	600.00	1100.00
07	Ley N° 27277 - Víctimas de terrorismo	365.00	522.00
08	Ley N° 29973 - Personas con discapacidad	400.00	550.00
09	Ley N° 28036 - Promoción y desarrollo del deporte	400.00	550.00
10	Ley N° 28592 - Plan Integral de Reparaciones - PIR	0.00	
11	Graduados o titulados universitarios	1,090.00	2,090.00
12	Bachillerato en convenio con la UNALM		
13	Convenio Andrés Bello		
14	Becario extranjero	2,090.00	
15	Cónyuge e hijos de diplomáticos o funcionarios internacionales extranjeros o peruanos		
16	Convenio Centro Regional de Formación en Meteorología		
Participante libre (Guía más examen)		180.00	
Monto extemporáneo (Todas las modalidades 02 y 03 de agosto)		51.00	
En caso de ingreso, presentar la documentación completa y vigente según modalidad, caso contrario perderá automáticamente la vacante.			

- Banners

La oficina de admisión cuenta con 04 banners que se llevan en la exposición ante los colegios, ferias. El contenido es referente a las doce carreras universitarias.

Figura 27

Publicidad de banner en eventos



2. Página Web de Admisión

Figura 28

Información disponible en página web institucional



<https://admission.lamolina.edu.pe/romoción de ventas>

3. Merchandising

El merchandising utilizado durante la campaña promocional era:

- Block de notas
- Monederos reciclados
- Bolsa Notex
- Lápices ecológicos

Figura 29

Monedero Publicitario



4.4. Resultados y mejora continua

Dentro de la campaña promocional, se observó que la primera feria vocacional obtuvo una gran participación por parte del público, aproximadamente 1300 jóvenes, por lo que ahora se replica previo a cada examen de admisión con mayor tiempo y planificación de gastos y personal.

Figura 30

1300 jóvenes pre universitarios visitaron nuestro campus



FUENTE: Gaceta Molinera (2023)

4.5. Discusiones

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el marketing y sus componentes desempeña la labor fundamental de contribuir con la permanencia de cualquier organización (p. 3). Por su parte, Ferrell y Hartline (2012), menciona que entre todas las variables del marketing mix, las decisiones de promoción son las más notables y requieren mayor inversión (p. 16).

El presente trabajo concuerda con los resultados según la tesis de Samamé y Silva (2022), en la cual se llegó a la conclusión que existe una influencia positiva moderada entre las redes sociales en la decisión de compra de los clientes, lo que apoya el uso de las redes sociales como Facebook para llegar al público en las campañas promocionales.

Según lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012) la mezcla de promoción es como una caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes brindando un mensaje claro y convincente, en base a ello, el presente trabajo consideró las herramientas de la mezcla promocional en la implementación de la campaña promocional (p. 408).

V. CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que las campañas promocionales tienen que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de promoción, en especial a las tecnológicas que permiten brindar un mayor alcance de la información.
2. Se evidenció que la metodología de la campaña promocional aportó en la mejora de las actividades promocionales en base a los objetivos planteados, logrando implementar una nueva herramienta (feria Vocacional) que presentó gran aceptación del público.
3. Se ha demostrado que la campaña promocional presentó un resultado positivo en el incremento de los postulantes, obteniendo 3135 postulantes en el proceso de admisión en el 2023-I.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir adaptando nuevas herramientas promocionales para las futuras campañas promocionales.
2. Se recomienda evaluar y analizar el impacto de las campañas promocionales culminado cada Proceso de Admisión.
3. Se recomienda la inversión en la contratación de personal especializado en áreas de Marketing, así como la inversión en las actividades campañas promocionales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admisión Universidad Nacional Agraria La Molina (DAP). (2022, 21 de julio). *Promoción de la carrera de Zootecnia en el Facebook DAP -Post Pandemia* [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/AdmisionAgrariaLaMolina/photos/pb.100069136210127.-2207520000/5645416105490099/?type=3>
- Admisión Universidad Nacional Agraria La Molina (DAP). (2021, 6 de enero). *Promoción de charla de la carrera de Zootecnia -Pre pandemia* [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/AdmisionAgrariaLaMolina/photos/pb.100069136210127.-2207520000/3914127591952301/?type=3>
- Admisión Universidad Nacional Agraria La Molina (DAP). (2022, 26 de diciembre). *Promoción del Examen Presencial 2023-I* [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/AdmisionAgrariaLaMolina/photos/pb.100069136210127.-2207520000/6114506261914412/?type=3>
- Admisión Universidad Nacional Agraria La Molina (DAP). (2023, 26 de enero). *Promoción de la Feria Vocacional I* [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=485148053799731&set=pb.100069136210127.-2207520000&type=3>
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definiciones del Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación. p. 45.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación. p. 161.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Trabajo de Investigación Previo a La Obtención Del Título de Ingeniera En Marketing y Gestión de Negocios].

- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores. pp. 12, 156 -159.
- Gaceta Molinera. (2023, 23 de enero). 1300 jóvenes pre universitarios visitaron nuestro campus. Universidad Nacional Agraria La Molina. <http://www.lamolina.edu.pe/Gaceta/edicion2023/notas/nota009.htm>
- Gandolfo, J. (2005). *Los 6 pasos del Planeamiento estratégico*. <https://ia803105.us.archive.org/16/items/los6pasosdelplaneamientoestrategiceoxjuangandolfogaham/Los%20%206%20Pasos%20del%20Planeamiento%20Estrategiceo%20x%20Juan%20Gandolfo%20Gaham.pdf>
- Hernández; R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill. pp. 152.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación. pp. 5,51, 224, 408.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación. p. 479.
- Lara Bernuy, F. (2018). *Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018*. [Trabajo de Licenciatura, Universidad de Lima]. Lima, Perú. 64 p.
- Ley 30220 de 2014. (2014, 9 de julio). Ley Universitaria. Congreso de La República. 21 p. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30220.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). México: Pearson Educación. 672 p.
- Mejía, J. y Espinoza, V. (2020). *Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. <https://hdl.handle.net/20.500.14095/883>
- Mendoza, L., Ramírez, R. (2017). *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Trujillo, Perú. 98 p.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. pp. 83, 117-118, 137, 155. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ª ed.). México, D.F.: Cengage Learning. ISBN: 9789706866073

- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. México: Red Tercer Milenio. ISBN 978-607-733-026-4
- Samamé Villalta, J.J. y Silva Chero, E.L. (2022). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe -Conecta Retail S.A., Sullana año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Piura, Perú. 131 p.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9791>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2021). III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3018068/III%20Informe%20Bienal.pdf?v=1649883911>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (22 May 2022). SUNEDU: Top 10 mejores universidades del Perú este 2022. *La República*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2022/05/17/sunedu-cuales-son-las-10-mejores-universidades-en-peru-del-2022-ranking-web-de-universidades>
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. pp. 506, 513.
- Velásquez, G. (19 de setiembre de 2015). *Estrategias de distribución-Plaza - en la mezcla de mercadeo*. PuroMarketing.
<https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Vacantes 2022-I

MODALIDADES DE INGRESO CARRERA	CONCURSO ORDINARIO	CEPRE-UNALM CICLO REGULAR 2021-II	CEPRE-UNALM CICLO INTENSIVO 2022	SUB TOTAL	DOS PUESTOS DE COLEGIOS	TRASLADOS EXTERNOS DE UNIV.	GRADUADOS O TITULADOS	CONVENIO ANDRÉS BELLO	BACHILLERATO CONVENIO UNALM	LEY 27277	LEY 29973	LEY 28036	LEY 28592	CRFM	BECA 18	COAR	EGRESADO CUARTO O CURSANDO QUINTO	SUB TOTAL	TOTAL
	AGRONOMÍA	70	20	10	100	10	10	5		5		5				10	10	15	70
BIOLOGÍA	21	6	3	30	3	3	2		2		2				3	3	5	23	53
INGENIERÍA AMBIENTAL	28	8	4	40	4	4	2		2		2				4	4	6	28	68
INGENIERÍA METEOROLÓGICA Y GESTIÓN DE RIESGOS CLIMÁTICOS	18	5	2	25	3	3	1		1		1			10	3	3	4	29	54
INGENIERÍA FORESTAL	21	6	3	30	3	3	2		2		2				3	3	5	23	53
ECONOMÍA	21	6	3	30	3	3	2		2		2				3	3	5	23	53
ESTADÍSTICA INFORMÁTICA	21	6	3	30	3	3	2		2		2				3	3	5	23	53
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	21	6	3	30	3	3	2		2		2				3	3	5	23	53
INGENIERÍA AGRÍCOLA	28	8	4	40	4	4	2		2		2				4	4	6	28	68
ZOOTECNIA	39	11	5	55	6	6	3		3		3				6	6	8	41	96
PESQUERÍA	28	8	4	40	4	4	2		2		2				4	4	6	28	68
INGENIERÍA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	28	8	4	40	4	4	2		2		2				4	4	6	28	68
VACANTES APROBADAS	344	98	48	490	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
VACANTES NUMERARIAS	---	---	---	---	50	50	27	5	27	5	27	5	5	10	50	50	76	387	---
TOTAL	344	98	48	490	50	50	27	5	27	5	27	5	5	10	50	50	76	387	877

Anexo 2

Vacantes del 2022-II

CUADRO DE VACANTES - ADMISIÓN 2022-II



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA



MODALIDADES DE INGRESO	CONCURSO ORDINARIO	CEPRE UNALM CICLO REGULAR 2022-I	SUB TOTAL	DOS PUESTOS DE COLEGIOS	TRASLADOS EXTERNOS DE UNIV.	GRADUADOS O TITULADOS	CONVENIO ANDRÉS BELLO	BACHILLERATO CONVENIO UNALM	LEY N° 27277	LEY N° 29973	LEY N° 28036	LEY N° 28992	CRFM	BECA 18	COAR	EGRESADO DE CUARTO O CURSANDO QUINTO	SUB TOTAL	TOTAL	
CARRERAS PROFESIONALES																			
Agronomía	80	20	100	10	10	05	-	05	-	05	-	-	-	10	10	15	70	170	
Biología	24	06	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	-	03	03	05	23	53	
Ingeniería ambiental	40	10	50	05	05	03	-	03	-	03	-	-	-	05	05	07	36	86	
Ingeniería meteorológica y gestión de riesgos climáticos	28	07	35	04	04	02	-	02	-	02	-	-	10	04	04	05	37	72	
Ingeniería forestal	24	06	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	-	03	03	05	23	53	
Economía	24	06	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	-	03	03	05	23	53	
Estadística informática	24	06	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	-	03	03	05	23	53	
Ingeniería en gestión empresarial	24	06	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	-	03	03	05	23	53	
Ingeniería agrícola	44	11	55	06	06	03	-	03	-	03	-	-	-	06	06	08	41	96	
Zootecnia	52	13	65	07	07	03	-	03	-	03	-	-	-	07	07	10	47	112	
Pesquería	32	08	40	04	04	02	-	02	-	02	-	-	-	04	04	06	28	68	
Industrias alimentarias	32	08	40	04	04	02	-	02	-	02	-	-	-	04	04	06	28	68	
Vacantes aprobadas	428	107	535	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Vacantes supernumerarias	-	-	-	55	55	30	05	30	05	30	05	05	10	55	55	82	422	-	
TOTAL	428	107	535	55	55	30	05	30	05	30	05	05	10	55	55	82	422	957	

Anexo 3

Vacantes 2023-I

CUADRO DE VACANTES - ADMISIÓN 2023-I



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA



MODALIDADES DE INGRESO	CONCURSO ORDINARIO	CEPRE UNALM CICLO REGULAR 2022-II	CEPRE UNALM CICLO INTENSIVO 2023	SUB TOTAL	DOS PUESTOS DE COLEGIOS	TRASLADOS EXTERNOS DE UNIV.	GRADUADOS O TITULADOS	CONVENIO ANDRÉS BELLO	BACHILLERATO CONVENIO UNALM	LEY N° 27277	LEY N° 29973	LEY N° 28036	LEY N° 28992	CRFM	BECA 18	COAR	EGRESADO DE CUARTO O CURSANDO QUINTO	SUB TOTAL	TOTAL
CARRERAS PROFESIONALES																			
Agronomía	70	20	10	100	10	10	05	-	05	-	05	-	-	10	10	15	70	170	
Biología	21	06	03	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	03	03	05	23	53	
Ingeniería ambiental	28	08	04	40	04	04	02	-	02	-	02	-	-	04	04	06	28	68	
Ingeniería meteorológica y gestión de riesgos climáticos	18	05	02	25	03	03	01	-	01	-	01	-	-	10	03	03	04	29	54
Ingeniería forestal	21	06	03	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	03	03	05	23	53	
Economía	21	06	03	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	03	03	05	23	53	
Estadística informática	21	06	03	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	03	03	05	23	53	
Ingeniería en gestión empresarial	21	06	03	30	03	03	02	-	02	-	02	-	-	03	03	05	23	53	
Ingeniería agrícola	42	12	06	60	06	06	03	-	03	-	03	-	-	06	06	09	42	102	
Zootecnia	39	11	05	55	06	06	03	-	03	-	03	-	-	06	06	08	41	96	
Pesquería	28	08	04	40	04	04	02	-	02	-	02	-	-	04	04	06	28	68	
Industrias alimentarias	28	08	04	40	04	04	02	-	02	-	02	-	-	04	04	06	28	68	
Vacantes aprobadas	358	102	50	510	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Vacantes supernumerarias	-	-	-	-	52	52	28	05	28	05	28	05	05	10	52	52	79	401	-
TOTAL	358	102	50	510	52	52	28	05	28	05	28	05	05	10	52	52	79	401	911

Anexo 4

Calendario académico 2023-I

RESOLUCIÓN N° 0384-2022-CU-UNALM

CALENDARIO ACADÉMICO 2023

CURSOS DE NIVELACIÓN VERANO

ENERO	17- 18	Proceso de Matrícula
	23	Inicio de clases
	30	Inicio del proceso de Retiro de Cursos Nivelación de Verano
FEBRERO	24	Último día del proceso de Retiro de Cursos Nivelación de Verano
	27-28	Fin de clases y Evaluaciones Finales
MARZO	01	Último día de cierre de Acta Virtual Verano 2023

EXAMEN DE ADMISIÓN 2023-I

FEBRERO	19	Examen de Admisión 2023- I
----------------	----	----------------------------

CICLO 2023- I

MARZO	07-09	Proceso de Matrícula
	10	Visualización de horarios en MAIPI Alumnos Ingresantes
		Inicio ampliación de vacantes personalizadas por el docente vía ONLINE
	13	Inicio de clases
		Inicio del proceso de Retiro de Cursos
		Inicio del Proceso de Retiro de Ciclo (con costo)
	13-18	Proceso de Matrícula Extemporánea
	16	Proceso de Reinscripción de Cursos por la plataforma SIGU de 08:30 a.m. a 03:30 p.m. por prioridad
	16	Inauguración de Ciclo Académico / Bienvenida a los Cachimbos
	24	Ultimo día de ampliación de vacantes personalizadas por el docente vía ONLINE

Anexo 5

Temario del examen 2022 II y 2023-I

Para las modalidades: Graduados o titulados universitarios y Traslados externos de otras universidades.

RAZONAMIENTO MATEMÁTICO

1. RAZONAMIENTO LÓGICO MATEMÁTICO

Orden de información, relaciones de datos mediante tablas, relaciones circulares. Proposiciones.

2. PSICOTÉCNICO

Sucesiones, analogías, distribuciones numéricas y literales, gráficas. Generación de sólidos.

3. SUMAS

Progresiones aritméticas y geométricas. Evaluación de sumas. Sumatorias. Definición y propiedades elementales.

4. CONTEO

Conteo de elementos.

5. PLANTEO DE ECUACIONES

Aplicación del razonamiento lógico matemático en la solución e interpretación de enunciados de ecuaciones e inecuaciones.

6. OPERADORES MATEMÁTICOS

Operaciones simples, operadores compuestos. Ley de composición interna y sus propiedades.

7. ÁREAS Y PERÍMETROS DE REGIONES

Cálculo de perímetros y áreas de regiones planas (utilizando el razonamiento lógico matemático).

8. ANÁLISIS COMBINATORIO

Concepto de factorial de un número. Principios fundamentales del análisis combinatorio: Principio de multiplicación y adición. Permutaciones simples, con repetición y circulares. Combinaciones.

RAZONAMIENTO VERBAL

1. COMPRESIÓN DE LECTURA

Tema e idea principal, ideas secundarias, inferencias, extrapolación, compatibilidad, incompatibilidad, relaciones lógico textuales.

2. VOCABULARIO

Precisión significativa, sinonimia, antonimia.

3. ANALOGÍAS

4. ORACIONES INCOMPLETAS

Conectores lógico textuales, coherencia contextual (orden lógico), precisión léxica (orden semántico).

5. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Orden lógico de las ideas en un texto.



Anexo 6

Modalidad de Ingreso

Modalidad de ingreso	GESTIÓN PÚBLICA	GESTIÓN PRIVADA
Concurso Ordinario	S/.350.00	S/.500.00
Traslados Externos de otras Universidades	S/.600.00	S/.1100.00
Dos Primeros Puestos de Colegios de Educación Secundaria	S/.400.00	S/.600.00
Estudiante que ha finalizado sus estudios de cuarto año o está cursando el quinto año de Educación Secundaria	S/.550.00	
Preseleccionado de PRONABEC - Beca 18	S/.185.00	S/.260.00
Colegio Mayor Secundario presidente del Peru y COAR	S/.175.00	
Ley 27277 - Víctimas de Terrorismo	S/.365.00	S/.522.00
Ley 29973 - Personas con Discapacidad	S/.400.00	S/.550.00
Ley 28036 - Prom. y Desarrollo del Deporte	S/.400.00	S/.550.00
Ley 28592 - Plan Integral de Reparaciones-PIR	---	
Graduados o Titulados Universitarios	S/.1090.00	S/.2090.00
Bachillerato en Convenio con la UNALM	S/2090.00	
Convenio Andrés Bello	S/2090.00	
Becario Extranjero	S/2090.00	
Diplomáticos y Funcionarios Internacionales Extranjeros	S/2090.00	
Diplomáticos y Funcionarios Internacionales Peruanos	S/2090.00	
Participantes Libre (GUÍA MÁS EXAMEN)	S/180.00	
GUIA DEL POSTULANTE	S/83.00	

1. Flujo de inscripción

¿CÓMO PUEDO INSCRIBIRME?
Sigue los siguientes pasos

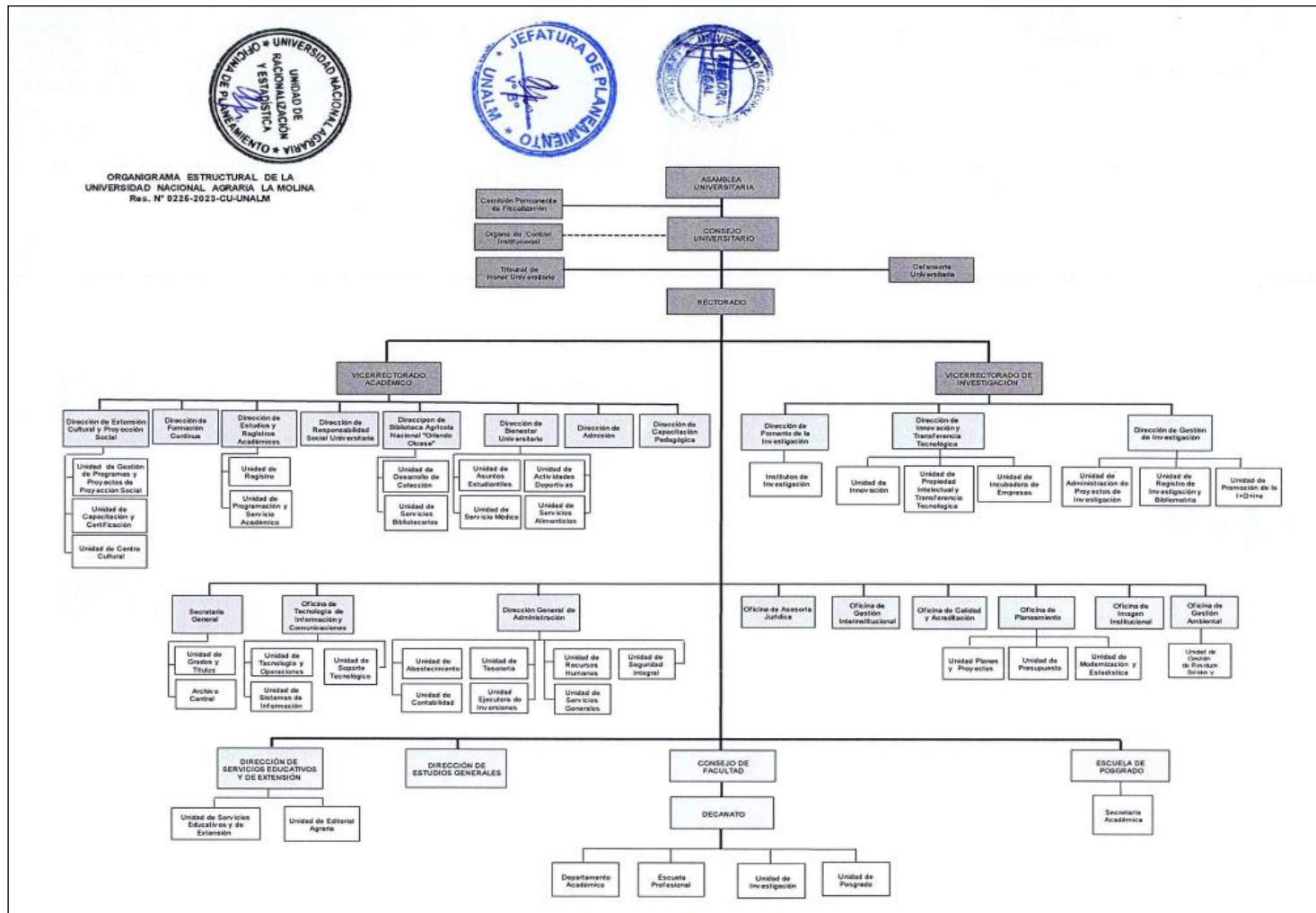
- 1** Ingresa al sitio web:
admission.lamolina.edu.pe
Clic en el botón: **INSCRÍBETE**
- 2** Completa los datos requeridos para tu **PREINSCRIPCIÓN**.
Si elegiste pasaporte o carné de extranjero, usar el código de verificación: 0 (CERO)
- 3** Haz clic en **INSCRÍBETE Y COMPA TU GUÍA DEL POSTULANTE**.
Clic en el botón: **INSCRÍBETE**
- 4** Acepta los **TÉRMINOS Y CONDICIONES** y completa los datos solicitados para tu **INSCRIPCIÓN**.
- 5** **ELIGE LA MODALIDAD DE INGRESO** y completa los datos.
RECUERDA CONSIDERAR LOS COSTOS ADICIONALES POR CAMBIO DE INFORMACIÓN.
- 6** Lee atentamente y acepta la **DECLARACIÓN JURADA**.
Clic en el botón: **ACEPTO**
- 7** Descarga la **BOLETA DE PAGO** y encontrarás 2 pagos a realizar:
• Boleta N° 1: Guía del postulante
• Boleta N° 2: Examen de admisión
- 8** **REALIZA TU PAGOS** en el Banco de Crédito del Perú (BCP) por ventanilla, agente, banca móvil y/o banca por internet.
NO SE ACEPTAN TRANSFERENCIAS NI TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS
- 9** **VERIFICA TU INSCRIPCIÓN** en el sitio web y visualiza el mensaje de confirmación.
¡ESTÁS INSCRITO!

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA

Si tienes dudas o consultas comunícale con la Dirección de Admisión y Promoción (DAP):
WhatsApp:
937413951 / 978585632

Anexo 7

Organigrama Institucional de la UNALM



FUENTE: Universidad Nacional Agraria La Molina (2023)

Anexo 8

Historial de Postulantes e Ingresantes 2021-2023

	2021-I VIRTUAL		2021-II VIRTUAL		2022-I		2022-II		2023-I	
	POSTULANTES	INGRESANTES	POSTULANTES	INGRESANTES	POSTULANTES	INGRESANTES	POSTULANTES	INGRESANTES	POSTULANTES	INGRESANTES
AGRONOMIA	457	119	360	111	354	112	388	52	535	161
BIOLOGIA	300	39	215	36	235	37	260	37	351	51
INGENIERIA AMBIENTAL	914	69	626	55	535	56	516	65	728	69
METEOROLOGIA	48	26	43	25	31	23	24	11	38	30
INGENIERIA FORESTAL	135	34	71	32	79	30	92	14	101	42
ECONOMIA	219	36	174	34	158	32	189	22	265	51
ESTADISTICA INFORMATICA	81	29	83	33	67	32	93	34	140	49
ING. EN GESTION EMPRS.	365	35	300	37	245	37	274	35	328	50
INGENIERIA AGRICOLA	90	41	68	41	68	30	55	16	116	75
ZOOTECNIA	167	57	144	36	180	43	197	14	243	84
PESQUERIA	32	41	16	24	17	12	16	2	31	52
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	298	51	223	47	194	48	225	33	259	61
TOTAL	3106	577	2323	511	2163	492	2329	335	3135	775