



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección Marketing y Gestión Comercial

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CARRERA DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Trabajo de Investigación para optar el Grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**DIANA CAROLINA CARPIO MENDOZA
ANDRÉS RICARDO FLORES ESCUDERO
MARIO RENATO MORALES REQUENA
ÚRSULA CATALINA VALLEJO MORENO**

**Asesor:
José Miguel Solano Morales**

**Lima - Perú
2018**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD SAN
IGNACIO DE LOYOLA**

Resumen Ejecutivo

El presente plan de marketing busca incrementar la participación de mercado de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola, uno de los 51 programas de pregrado de esta casa de estudios y ubicado en el cuarto lugar del *top of mind* de los programas de estudios superiores en comunicaciones en Lima.

En 1997, año que culminaba el viejo modelo de comunicación unidireccional utilizado por los medios tradicionales y las grandes empresas en el siglo XX, se crea la carrera de Comunicaciones en la USIL con el nombre de Ciencias y Tecnología de la Comunicación, enfocada en formar profesionales que evalúen diversos escenarios de comunicación de instituciones públicas y privadas, para mejorar las relaciones con sus públicos.

En estos 20 años han egresado de sus aulas 662 alumnos, quienes se diferencian en el mercado profesional por poseer, entre sus competencias, un marcado perfil emprendedor orientado al mundo empresarial aportando diversas herramientas, instrumentos y procedimientos que facilitan la comunicación entre las diferentes instancias de una organización.

Durante las últimas dos décadas, este programa ha experimentado diversos cambios en su estructura curricular a fin de brindar a sus estudiantes las competencias profesionales requeridas por el creciente y cambiante mercado laboral del mundo de las

comunicaciones. Hoy, además de las materias relacionadas a la carrera, brinda a sus alumnos cursos de gestión empresarial, de idioma inglés e inglés técnico, así como cuatro menciones o especializaciones en comunicación: Empresarial, Periodismo, Publicidad y Audiovisual.

No obstante, una debilidad de la malla actual de la carrera es no contar con cursos específicos para las nuevas tendencias en la comunicación que ha traído consigo la revolución digital. Los nuevos requerimientos de planeamiento digital, de creación de contenidos para entornos digitales y móviles, producción web, entre otros, demandan nuevos retos al momento de diseñar las estructuras curriculares de cualquier carrera, pero en el caso de las comunicaciones, la exigencia es mayor, sobre todo considerando que los jóvenes hoy buscan una oferta educativa universitaria que cuente con cursos de formación en los nuevos perfiles profesionales del entorno digital.

Lo descrito anteriormente compromete a este plan en un análisis y rediseño del producto para adecuarse a las nuevas demandas del mercado, así como investigar las necesidades y percepciones que hoy tiene el público que quiere estudiar esta carrera.

Para construir el marco teórico de esta investigación se tuvo acceso a los datos estadísticos de la USIL, de los que se pudo observar que la carrera, al cierre del año 2017, tuvo un total de 770 alumnos matriculados de los cuales 151 ingresaron en el segundo semestre del año (ciclo II). La cifra de matriculados representó un 3.1% menos que la cantidad de alumnos registrado al final de 2016. Esto también fue consecuencia de un incremento de 19.9% en la deserción bruta¹ de alumnos en la carrera en comparación al año anterior, dejando de matricularse en la carrera un total de 169 alumnos en el ciclo 2017-2.

¹ Deserción bruta se entiende a los alumnos que dejaron de matricularse en el periodo siguiente de clases, pero podrían volver a la carrera en un periodo posterior.

Por lo antes mencionado, este plan de marketing considera que para incrementar la cuota de mercado de la carrera de 4.8% a 5% para finales de 2018, se deberá desarrollar estrategias que permitan incrementar el número de nuevos matriculados en la carrera, fidelizar al cliente actual y reducir la tasa de deserción, por lo que se plantea la necesidad de mejorar el posicionamiento de este programa entre los clientes actuales y potenciales de la carrera (alumnos y prospectos).

Como parte de este estudio y para conocer los *insights*, percepciones y preferencias del consumidor, se realizó una investigación de mercado aplicada a los potenciales clientes de la carrera (alumnos de 4.º y 5.º de secundaria de los colegios de los niveles socioeconómicos A, B y C1, y que tengan la intención de estudiar comunicaciones; asimismo, se tomaron encuestas a alumnos de las universidades de la competencia.

Los resultados arrojaron que los jóvenes se inclinan a estudiar Comunicaciones, motivados por las nuevas tecnologías de la información y los entornos digitales. A su vez, se comprobó que los valores diferenciales que visibilizan a la carrera de Comunicaciones de la USIL son sus proyectos extracurriculares (USIL TV y Frecuencia USIL), que permiten a sus estudiantes, desarrollar su carrera desde el primer ciclo de ingreso a la universidad.

A partir de allí, se han establecido los siguientes objetivos:

1. Conseguir 167 nuevos alumnos matriculados en la carrera durante el año 2018 [ciclos I (117) y II (50)] – (mercado - nuevos clientes).
2. Incrementar los ingresos de ventas de la carrera por conceptos de matrícula y pensiones en 6.03% en el 2018 respecto al 2017 (venta).

3. Disminuir la deserción de alumnos en la carrera de Comunicaciones en 7.5% (de 169 e 2017 a 156 estudiantes) y conseguir el retorno de 121 alumnos no matriculados al finalizar el 2018 (fidelización).
4. Incrementar la notoriedad de marca de la carrera de Comunicaciones de la USIL para ubicarla como una las 3 mejores carreras de esta especialidad (*top of mind*) entre los alumnos de 5.º año de secundaria del segmento al que dirige la universidad en Lima Metropolitana y Callao (comunicación).
5. Lanzar la mención en Comunicación y Medios Digitales para el periodo 2018-II. (nuevos productos).

Para los fines antes mencionados, se ha proyectado contar con un presupuesto de US\$ 160,428, asimismo se ha calculado que el retorno de inversión es del 6.17% (US\$ 989,690).

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xii
Lísta de Figuras	xv
Capítulo I: Generalidades	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Determinación del problema u oportunidad.....	3
3.1. Justificación del proyecto	6
3.2. Objetivos generales y específicos.....	7
3.2.1 Objetivos Estratégicos	7
3.2.2. Objetivos de Marketing	7
3.3. Alcances y limitaciones.....	8
Capítulo II: La Empresa	9
2.1. Antecedentes de la empresa	9
2.2. Estructura organizacional actual de la empresa.....	10
2.3. Situación de mercado y financiera actual de la empresa	14
2.3.1 Situación de mercado.....	14
2.3.1.1 Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.....	17
2.3.2 Situación financiera de la empresa	20
2.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3.1 Misión.....	20
2.3.2 Visión	20
2.3.3 Valores: Pilares Institucionales	20
Capítulo III: Análisis de la Situación de la Empresa.....	21
3.1. Análisis Externo	21
3.1.1. Análisis Político-Legal	21
3.1.1.1. La nueva Ley Universitaria y la calidad educativa en el Perú.....	21
3.1.1.2. La nueva Ley de Institutos Superiores y el grado de bachiller.....	25
3.1.2 Análisis Económico	26
3.1.3. Análisis Sociocultural.....	29
3.1.4 Análisis Tecnológico	32
3.2. Análisis de la industria.....	33
3.2.1. Definición de la industria	33
3.2.2. Evolución de la demanda.....	34
3.2.3 Conclusiones del análisis externo.....	36
3.3 Análisis Interno	37
3.3.1 Producto.....	37

3.3.1.1 Competencias básicas de la empresa.....	38
3.3.1.2. Competencias básicas de la carrera de Comunicaciones.....	40
3.3.1.4 Perfil del egresado	43
3.3.1.5 Ciclo de vida: Carrera de Comunicaciones	43
3.3.1.6. Docentes	52
3.3.2 Precio.....	54
3.3.3 Distribución.....	55
3.3.4. Comunicación.....	56
3.3.5. Fuerzas de Venta	57
3.3.6. Imagen y percepción de competencia inmediata.....	57
3.3.7 Capacidades de marketing de la empresa.....	59
3.3.8 Conclusiones análisis interno	61
3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	62
3.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	63
3.6 Matriz de competencia de Porter.....	64
Capítulo IV: Estudio de Mercado.....	67
4.1.1. Preguntas de investigación.....	68
4.2.1. Componentes	68
4.2.1.1. Criterios de selección de la muestra, objetivos y variables del estudio.....	69
4.3. Diseño de Investigación.....	70
4.4.1 Aspectos metodológicos	71
4.4.2 Aspectos metodológicos.....	72
4.4.3 Proceso de Muestreo.....	72
4.4.4 Obtención de datos	74
4.4.5 Procesamiento y Análisis de Resultados	74
4.5. Método de Investigación Cuantitativo.....	92
4.5.1. Aspectos metodológicos	92
4.5.2. Proceso de Muestreo.....	93
4.5.3. Obtención de datos	95
4.5.4. Proceso y Análisis de Resultados	95
4.5.5. Resultados del Estudio Cuantitativo.....	96
4.6. Análisis del producto.....	98
4.7. Tendencias del producto.....	102
4.8. Análisis de ventas.....	103
4.9. Tendencias del comportamiento del consumidor.....	104
4.10. Tendencias de medios, distribución, precio.	105
4.11. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria).....	107
4.12. Evaluación de percepción de la carrera de Comunicaciones (universidades target por ubicación)	107
4.13. Matriz DAFO	118
Capítulo V: Objetivos.....	119
5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing.....	119
5.1.1. Proyecciones de metas.....	120
5.1.2. Objetivos Estratégicos	122
5.1.3. Objetivos de Marketing	123
5.2. Formulación de los objetivos.....	123

5.2.1. Objetivos de venta	123
5.2.2. Objetivos de margen.....	124
5.2.3. Objetivo comercial	124
5.2.4. Objetivos de comunicación	125
5.2.5. Objetivos de nuevos productos:.....	125
Capítulo VI: Estrategias de Marketing	127
6.1. Estrategia genérica	127
6.2. Estrategia competitiva.....	128
6.3. Estrategias de cartera.....	128
6.4. Estrategia de Segmentación.....	131
6.5. Estrategia de Posicionamiento	132
6.6. Estrategias de Fidelización	133
6.7. Estrategias Funcionales:	136
6.7.1. Estrategias de producto.....	136
6.7.2. Estrategias de Precio.....	137
6.7.3. Estrategias de Distribución y Ventas.....	137
6.7.4. Estrategias de Comunicación	137
Capítulo VII: Ejecución de la Estrategia	139
7.1. Planes de acción.....	139
7.1.1. Mezcla de marketing: producto y precio	139
7.1.2. Mezcla de marketing: Distribución, Ventas y Comunicación.....	145
7.2. Calendario de ejecución de plan.....	153
7.3. Presupuesto de Marketing.....	174
7.4. Estado de Resultados.....	176
7.4.1. Proyección de Ventas	178
7.4.2. Proyección de Ventas	179
7.4.2. Flujo de Caja Efectivo	180
.....	181
Capítulo VIII: Evaluación de la Estrategia.....	181
8.1. Sistemas de Información y Control.....	181
8.1.1 Estrategia de Producto	181
8.1.2 Estrategia de Precio	187
8.1.3 Estrategia de Distribución y Ventas	190
8.1.4 Estrategia de Comunicación	193
8.2. Plan de contingencia.....	198
8.2.1 Identificación de las principales contingencias	199
8.2.2. Acciones a seguir.....	199
8.3. Evaluación financiera del Plan	200
8.3.1 Indicadores financieros.....	201
8.3.1.1 Costo de Oportunidad del Capital Propio (COK).....	201
8.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)	202
8.3.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	203
.....	205
Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones	205
9.1 Conclusiones	205
9.2 Recomendaciones	207

Referencias	208
Anexo 1: Proyecciones de participación de mercado de las carreras de comunicaciones de universidades target USIL al 2018.....	213
Anexo 2: Proyecciones y metas al 2019 de la carrera de comunicaciones de la USIL	214
Anexo 3: Proyecciones de participación de mercado de las carreras de comunicaciones de universidades target USIL al 2018.....	215
Anexo 4: Encuesta a los alumnos de 4° y 5° de secundaria	216
Anexo 5: Guía de pautas del focus group.....	220
Anexo 6: Ficha Informativa del Focus Group.....	224
Anexo 7: Benchmark de carreras de comunicaciones de universidades del mismo target que USIL	225
.....	247

Lista de Tablas

Tabla 1: Participación de Mercado de las Carreras de Comunicaciones de las Universidades de Lima 2017 (Target USIL)	4
Tabla 2: Alumnos de Pregrado Matriculados en Universidades Públicas Y Privadas de Lima Metropolitana y Callao Durante el Año 2017	14
Tabla 3: Alumnos Matriculados en las Carreras Referidas a la Comunicación en universidades públicas y Privadas de Lima Metropolitana y Callao en el año 2016	15
Tabla 4: Producto Bruto Interno del Perú 2011-2018	27
Tabla 5: Evolución del Crecimiento del Número de Matriculados en Universidades Target USIL (2015-2017).....	34
Tabla 6: Benchmarking de Posicionamiento de las Carreras de Comunicaciones de Lima al 2016	35
Tabla 7: Descripción del Ciclo de Vida de la Carrera de Comunicaciones	45
Tabla 8: Población Total de Alumnos Carrera de Comunicaciones 1997-2017	46
Tabla 9: Alumnos Nuevos Matriculados en la Carrera de Comunicaciones 1997-2017	47
Tabla 10: Deserción de Alumnos por Ciclos I y II de la Carrera de Comunicaciones... ..	48
Tabla 11: Nuevos Matriculados en Diferentes Modalidades por ciclo I.....	50
Tabla 12: Nuevos Matriculados en Diferentes Modalidades por ciclo II.....	51
Tabla 13: Docentes Destacados de la Carrera de Comunicaciones.....	53
Tabla 14: Categoría de Pago Según Tipo de Colegio.....	55
Tabla 15: Pago Mensual por Universidades de los Alumnos que Estudian Comunicaciones	55
Tabla 16: Cantidad de Alumnos Matriculados en las Carreras de Comunicaciones en las Universidades Target USIL (2016-2017).....	58
Tabla 17: Fortalezas y Debilidades de las Principales Universidades Target de la Carrera de Comunicaciones USIL.....	58
Tabla 18: Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	59
Tabla 19: Matriz de Evaluación de Factores Externos Claves (EFE)	62
Tabla 20: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	64
Tabla 21: Criterios para la Selección de la Muestra.....	69
Tabla 22: Objetivos y Variables del estudio.....	70
Tabla 23: Cronograma de la Investigación Cualitativa	72
Tabla 24: Distribución Muestral Propuesta	72
Tabla 25: Perfil de la Muestra	73
Tabla 26: Matriz del Focus Group 1. 4.o de Secundaria. 6 Participantes	75
Tabla 27: Matriz del Focus Group 2. 4.o de secundaria. 6 Participantes	79
Tabla 28: Matriz Focus 3. 5.o de Secundaria. 7 Participantes.....	82
Tabla 29: Matriz General.....	85

Tabla 30: Cronograma de Investigación Cualitativa	93
Tabla 34: Matriz DAFO de la Carrera de Comunicaciones	118
Tabla 35: Escenarios Proyectados de Crecimiento del Número de Matriculados en la Carrera Durante el año 2018.....	120
Tabla 36: Escenarios Proyectados de Crecimiento del Número de Nuevos Matriculados en la Carrera Durante el Año 2018.....	120
Tabla 37: Escenarios Proyectados del Número de Alumnos que Abandonan la Carrera Durante el año 2018.....	120
Tabla 38: Ingreso Total de la Carrera de Comunicaciones (en dólares)	123
Tabla 39: Utilidad Antes de Impuesto que la Carrera de Comunicaciones Reporta a la USIL (en Dólares)	124
Tabla 40: Nuevos Alumnos Matriculados en la Carrera de Comunicaciones de la USIL	124
Tabla 41: Deserción de Alumnos de la Carrera de Comunicaciones de la USIL.....	125
Tabla 42: Cursos para la Nueva Mención Referida a la Comunicación Digital.....	126
Tabla 43: Aspectos de Valor por Cada Grupo de Clientes.....	131
Tabla 44: Estrategia de Posicionamiento de la USIL	132
Tabla 45: Tipos de Estrategia Aplicadas por Segmentos	133
Tabla 46: Evaluación de la Calidad Percibida (Bien Adquirido + Proceso de Servicio)	135
Tabla 47: Evaluación del Coste/Precio Percibido (Precio + Otros Costes).....	136
Tabla 48: Plan de Acción de Productos – P1.....	140
Tabla 49: Plan de Acción de Productos – P2.....	141
Tabla 50: Plan de Acción de Productos – P3.....	142
Tabla 51: Plan de Acción de Productos – P4.....	143
Tabla 52: Plan de Acción de Precios – Pr1	144
Tabla 53: Plan de Acción de Precios – Pr2	144
Tabla 54: Plan de Acción de Precios – Pr3	145
Tabla 55: Plan de Acción de Distribución y Ventas – D1	146
Tabla 56: Plan de Acción de Distribución y Ventas – D2.....	147
Tabla 57: Plan de Acción de Distribución y Ventas – D3.....	148
Tabla 58: Plan de Acción de Distribución y Ventas – D4.....	148
Tabla 59: Plan de Acción de Comunicaciones – C1	149
Tabla 60: Plan de Acción de Comunicaciones – C2	150
Tabla 61: Plan de Acción de Comunicaciones – C3	151
Tabla 62: Plan de Acción de Comunicaciones – C4	152
Tabla 63: Plan de Acción de Comunicaciones – C5	153
Tabla 64: Calendario de Plan de Acción de Productos – P1	154
Tabla 65: Calendario de Plan de Acción de Productos – P2	155
Tabla 66: Calendario de Plan de Acción de Productos – P3	156
Tabla 67: Calendario de Plan de Acción de Productos – P4	157
Tabla 68: Calendario de Plan de Acción de Precios – Pr1	158
Tabla 69: Calendario de Plan de Acción de precios – Pr2	159
Tabla 70: Calendario de Plan de Acción de precios – Pr3	160
Tabla 71: Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D1	161
Tabla 72: Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D2	163
Tabla 73: Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D3	165

Tabla 74: Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D4	167
Tabla 75: Calendario de Plan de Acción de Comunicación – C1	169
Tabla 76: Calendario de Plan de Acción de Comunicación – C2	170
Tabla 77: Calendario de Plan de Acción de Comunicación – C3	171
Tabla 78: Calendario de Plan de Acción de Comunicación – C4	172
Tabla 79: Calendario de Plan de Acción de Comunicación – C5	173
Tabla 80: Presupuesto de Plan de Acción de Producto	174
Tabla 81: Presupuesto de Plan de Acción de Precio	175
Tabla 82: Presupuesto de Plan de Acción de Distribución y Ventas.....	175
Tabla 83: Presupuesto de Plan de Acción de Comunicación	176
Tabla 84: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectadas al Año 2018 - Expresado en Dólares.....	177
Tabla 85: Evolución Proyectada del Estado de Ganancias y Pérdidas del Ejercicio – 2018	178
Tabla 86: Proyección de Ventas del Periodo – 2018.....	179
Tabla 87: Flujo de Caja Efectivo al Año 2018 Expresado en Nuevos Soles.....	180
Tabla 88: Indicador de Productos – P1	182
Tabla 89: Indicador de Productos – P2.....	183
Tabla 90: Indicador de productos-P3.....	184
Tabla 91: Indicador de Productos – P4.....	186
Tabla 92: Indicador de Precios – Pr1.....	187
Tabla 93: Indicador de precios-Pr2	188
Tabla 94: Indicador de Precios – Pr3.....	189
Tabla 95: Indicador de Distribución – D1	190
Tabla 96: Indicador de Distribución – D2.....	191
Tabla 97: Indicador de Distribución – D3	192
Tabla 98: Indicador de Distribución – D4.....	193
Tabla 99: Indicador de Comunicación – C1	194
Tabla 100: Indicador de Comunicación – C2.....	195
Tabla 101: Indicador de Comunicación – C3.....	196
Tabla 102: Indicador de Comunicación – C4.....	197
Tabla 103: Indicador de Comunicación – C5.....	198
Tabla 104: Plan de Contingencia.....	200
Tabla 105: Costo de Oportunidad del Capital (COK)	202
Tabla 106: Tabla Valor Actual Neto (VAN).....	202
Tabla 107: Tasa Interna de Retorno (TIR)	203
Tabla 108: Retorno Sobre la Inversión (ROI)	204
Tabla 109: Proyección de Participación de Mercado de las Carreras de Comunicaciones de las Universidades Target USIL al 2018.....	213
Tabla 110: Proyección de Metas de Crecimiento al 2019 – Ciclo I.....	214
Tabla 111: Proyección de Metas de Crecimiento al 2019 – Ciclo II.....	214
Tabla 112: Proyección de Participación de Mercado de las Carreras de Comunicaciones de las Universidades Target USIL al 2018.....	215

Lista de Figuras

Figura 1: Evolución del número de matriculados en la Carrera de Comunicaciones de la USIL desde el año 2012 al 2017.....	5
Figura 2: Organigrama institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola..	11
Figura 3: Organigrama de la Carrera de Comunicaciones de la USIL	13
Figura 4: Porcentaje de participación de mercado de las carreras de Comunicaciones de las universidades del segmento USIL en el año 2017	17
Figura 5: Estimación del Mercado Total de alumnos de pregrado universitario en Lima Metropolitana y Callao, de entre 15 y 24 años, en el año 2018.	18
Figura 6: Mercado Total, Potencial, Efectivo y Objetivo de la carrera de Comunicaciones de la USIL proyecciones al 2018 (jóvenes de entre 15 y 24 años	19
Figura 7: Crecimiento de las universidades desde el 2000 al 2013, antes de la promulgación de la Ley N° 30220.....	23
Figura 8: Distribución de la clase media en Lima Metropolitana (2013 y 2015).....	28
Figura 9: Distribución del gasto según NSE en Lima Metropolitana al 2017.....	29
Figura 10: Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana al 2017.....	30
Figura 11: Tipo de institución donde desea estudiar el consumidor de estudios superiores peruano	31
Figura 12: Carreras con mayor número de matriculados en USIL.....	37
Figura 13: Ciclo de vida carrera de Comunicaciones.....	44
Figura 14: Estrategia de Comunicaciones Integradas de la USIL	56
Figura 15: Organigrama del área de Marketing de la USIL	60
Figura 16: Matriz de Competencia de Porter de la carrera de Comunicaciones..	65
Figura 21: Preferencia de estudio de la Carrera de Comunicaciones (Opción 1 y 2).....	98
Figura 22: Reconocimiento a los campus USIL - Resultados	99
Figura 23: Reconocimiento a la infraestructura de la USIL.....	99
Figura 24: Reconocimiento a las alianzas de intercambio internacional (académico, cultural y/o laboral).	100
Figura 25: Reconocimiento al doble grado con San Ignacio University	100
Figura 26: Reconocimiento de la formación bilingüe de la USIL.....	101
Figura 27: Reconocimiento a la responsabilidad social	101
Figura 28: Reconocimiento a la Carrera de Comunicaciones de la USIL.....	102
Figura 29: Reconocimiento a la malla curricular de la Carrera de Comunicaciones USIL.	103
Figura 30: Reconocimiento a la plana docente.....	105
Figura 31: Reconocimiento a las plataformas de comunicación.....	106
Figura 32: Evaluación del Precio de las pensiones.....	107
Figura 33: Ciclo de estudio en la UPC de alumnos encuestados.....	108

Figura 34: Ciclo de estudio en la U. Lima de alumnos encuestados.....	109
Figura 35: Ciclo de estudio en la USMP de alumnos encuestados	109
Figura 36: Razones por las que escogieron estudiar en la UPC (respuesta múltiple)..	110
Figura 37: Razones por las que escogieron estudiar en la U. Lima (respuesta múltiple)	110
Figura 38: Razones por las que escogieron estudiar en la USMP (respuesta múltiple)	111
Figura 39: Opciones de estudio después de la UPC (respuesta múltiple)	111
Figura 40: Opciones de estudio después de la U. Lima (respuesta múltiple).....	112
Figura 41: Opciones de estudio después de la USMP (respuesta múltiple)	112
Figura 42: Razones por las que consideraban a la USIL como una opción de estudio después de la UPC	113
Figura 43: Razones por las que consideraban a la USIL como una opción de estudio después de la U. Lima.....	113
Figura 44: Razones por las que consideraban a la USIL como una opción de estudio después de la USMP	114
Figura 45: Razones por las que eligieron a la UPC frente a la USIL para estudiar su carrera	114
Figura 46: Razones por las que eligieron a la UL frente a la USIL para estudiar su carrera	115
Figura 47: Razones por las que eligieron a la USMP frente a la USIL para estudiar su carrera	115
Figura 48: Beneficio principal que consideran que ofrece USIL a sus estudiantes – Estudiantes UPC	116
Figura 49: Beneficio principal que consideran que ofrece USIL a sus estudiantes – Estudiantes U. Lima	116
Figura 50: : Beneficio principal que consideran que ofrece USIL a sus estudiantes – Estudiantes USMP	117
Figura 51: Representación gráfica de la Matriz del BCG para la carrera de Comunicaciones	129
Figura 52: Matriz de gestión del valor de la carrera de Comunicaciones.	130
Figura 53: Matriz de opciones estratégicas de Crecimiento (Ansoff).	130
Figura 54: Mapa de valor para el cliente	135

Capítulo I: Generalidades

1.1. Antecedentes de la investigación

En el Perú, el sistema educativo universitario está conformado por dos tipos de universidades: a) Universidad Públicas, creadas por decreto ley; y b) Universidades Privadas, constituidas por iniciativas de sus promotores². Estas últimas, a su vez, se pueden diferenciar por su finalidad económica, como universidades asociativas –sin fines de lucro– o universidades societarias –empresas educativas–³. Actualmente, hay 142 universidades registradas en la Superintendencia Nacional de Universidades (Sunedu), ente rector del sistema educativo en el Perú, siendo 47 públicas y 95 privadas, y ubicándose 57 de estas universidades en la ciudad de Lima seis públicas y 51 privadas.

La Universidad San Ignacio de Loyola es una universidad societaria creada en 1995 en la ciudad de Lima, cuenta con 51 programas de pregrado y 26 de postgrado licenciados⁴. En 2017 su población fue de 21,364 estudiantes⁵, teniendo una participación de mercado entre las universidades de su competencia directa en Lima de 9.9% y ubicándose como la cuarta universidad privada con más cantidad de estudiantes

² Congreso de la República del Perú (2014, julio 9). *Ley N.º 30220. Ley Universitaria*. Lima: Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, cap. 3, art. 26.

³ *Ibidem*, cap. 12, art. 115.

⁴ Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2017, octubre 8). *Resolución del Consejo Directivo N.º 039-2017-Sunedu/CD, “Resolución de otorga la licencia institucional a la Universidad San Ignacio de Loyola S.A., para ofrecer el servicio educativo superior universitario”*. Lima: Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano.

⁵ Cifra incluye a alumnos de pregrado, postgrado, intercambios y cursos libres.

dentro de su segmento⁶, y la décima entre las mejores universidades del Perú, según el ranking 2017 de la revista *América Economía*⁷.

USIL es considerada una universidad que ofrece la oportunidad a sus alumnos de obtener un doble grado peruano-norteamericano, una educación bilingüe y en gestión empresarial, y que cuenta con una cantidad importante de convenios internacionales, buenos docentes e infraestructura⁸. Asimismo, se encuentra en la mente del consumidor, por encima de las universidades limeñas ESAN, San Martín de Porres (UPSM), Científica del Sur (UCSUR), Autónoma (UA), Ricardo Palma (URP), Inca Garcilaso de la Vega (UIGV), César Vallejo (UCV) y Alas Peruanas (UAP); mientras que es considerada por debajo de las universidades Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Pacífico (UP), Universidad de Lima (ULIMA) y Peruana Cayetano Heredia (UPCH). A nivel de su competencia directa, el consumidor considera que USIL compite y está a la par con la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)⁹.

La universidad cuenta con ocho facultades, dentro de la cuales se encuentra la de Humanidades. A su vez, esta facultad tiene cuatro carreras profesionales: Arte y Diseño Empresarial, Comunicaciones, Psicología y Música.

El presente plan de marketing está enfocado en la carrera de Comunicaciones, la cual fue creada en el año 1997 con el nombre de “Ciencias y Tecnologías de la Comunicación” y 77 alumnos matriculados. Actualmente, tiene 20 años en el mercado educativo y ofrece cuatro especialidades: Periodismo, Publicidad, Comunicación

⁶ Sobre un total de 215,885 alumnos matriculados en las universidades: UPC, USMP, PUCP, USIL, U. RICARDO PALMA, UCSUR, U. PACÍFICO, ESAN, UDEP – LIMA, UCAL y UTEC. Cfr. Vicepresidencia Corporativa de Marketing de la USIL. (2017). *Informe de participación de mercado, imagen y posicionamiento de los productos educativos de la USIL*. Lima: USIL (no publicado).

⁷ Alcántara C. y Almeida A. (2017, octubre 10). *Descubre los resultados del ranking de universidades peruana 2017*. *América Economía*. Recuperado el 24 de octubre 2017, a partir de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/descubre-los-resultados-del-ranking-de-universidades-peruanas-2017>

⁸ Vicepresidencia Corporativa de Marketing de la USIL. (2017). *Estudio de imagen y posicionamiento de la marca USIL*. Lima: Global Research Marketing (no publicado).

⁹ *Ibidem*.

Empresarial y Comunicación Audiovisual. En el año 2017, la carrera de Comunicaciones de la USIL tuvo una participación de mercado de 4,8% a nivel de las carreras de comunicaciones de las universidades de su competencia directa¹⁰ en Lima Metropolitana y Callao.

Cabe indicar que en el análisis externo y el estudio de mercado de la presente investigación, se muestra cómo la especialización en las comunicaciones (Periodismo, Audiovisual, Publicidad, Digital, entre otros), así como la tecnología son puntos importantes en la oferta formativa y en la decisión de estudio de los jóvenes prospectos. Las universidades apuestan por posicionarse en cada gama de especialización de las comunicaciones, a través de sus mallas curriculares, sus laboratorios e infraestructura, así como por sus proyectos extracurriculares. La Carrera de Comunicaciones de la USIL, como se observa en la investigación de públicos hecha para este informe, está posicionada como el programa que ofrece una formación integral sobre las comunicaciones para sus alumnos y egresados gracias a los cursos de su malla curricular y sus proyectos extracurriculares, posicionamiento que se busca reforzar a través de las estrategias del presente plan.

1.2.Determinación del problema u oportunidad

Según los datos de la población estimada que brinda el Instituto Nacional de Estadísticas (INEI) para el año 2018, la población en edad universitaria, de entre 15 a 24 años, de Lima Metropolitana y Callao será de 1,894,126 jóvenes, de los cuales, 357,990

¹⁰ Universidades que van al mismo público objetivo que USIL: Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Científica del Sur, Universidad de Lima, Universidad San Martín de Porres, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

tiene la intención de estudiar una carrera universitaria¹¹. De esta cifra cerca de 17,900 tienen la intención de estudiar la carrera de Comunicaciones¹².

Asimismo, en 2017, según cifras de la Superintendencia Nacional de Educación Superior (Sunedu), 25,581 jóvenes se matricularon en las carreras de Comunicaciones en las universidades privadas y públicas de Lima; de este total, 16,052 se matricularon en centros de estudio del mismo segmento de la USIL y la participación de mercado de esa universidad fue de 4.8% (ver Tabla 1).

Tabla 1:
Participación de Mercado de las Carreras de Comunicaciones de las Universidades de Lima 2017 (Target USIL)

Universidad	Abreviatura	Total	Participación	/ 2016
1 Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	UPC	5,613	35.0%	3%
2 Universidad de San Martín de Porres	USMP	4,008	25.0%	-14%
3 Universidad de Lima	U. Lima	3,233	20.1%	1%
4 Pontificia Universidad Católica del Perú	PUCP	1,791	11.2%	47%
5 Universidad San Ignacio de Loyola	USIL	770	4.8%	-10%
6 Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	UCAL	580	3.6%	13%
7 Universidad Científica del Sur	UCSUR	57	0.4%	-55%
Total		16,052	100.0%	

Nota: Adaptado en base a las Estadísticas de la Superintendencia Nacional de Educación al 2017.

En el caso de la USIL, su población de matriculados en la carrera de Comunicaciones en 2016 fue de 795 alumnos, cifra que disminuyó en el año 2017 a 770 (-3.1%). Asimismo, la deserción de alumnos en la carrera se incrementó de forma considerable. En 2016 se retiraron 141 estudiantes (-2.8% respecto a 2015), mientras que, en 2017, la deserción fue de 169 alumnos (19.9% más con respecto a 2016). La

¹¹ Cantidad estimada analizando las tendencias de estudio de los jóvenes de Lima al 2017 y cifras estimadas de la población de Lima al 2018 del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI). Cfr. Arellano Marketing. (2017). *Dónde quiero estudiar - Pregrado*. Lima: Arellano Marketing.; Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2017, s.f.). *Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito*. *inei.gob.pe*. Recuperado el 20 de agosto de 2017, a partir de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

¹² Arellano Marketing (2017). *Op.cit.*

participación de mercado de la carrera se redujo en menos 0.1 puntos porcentuales (4.8%), con respecto al 2016 (ver Figura 1).

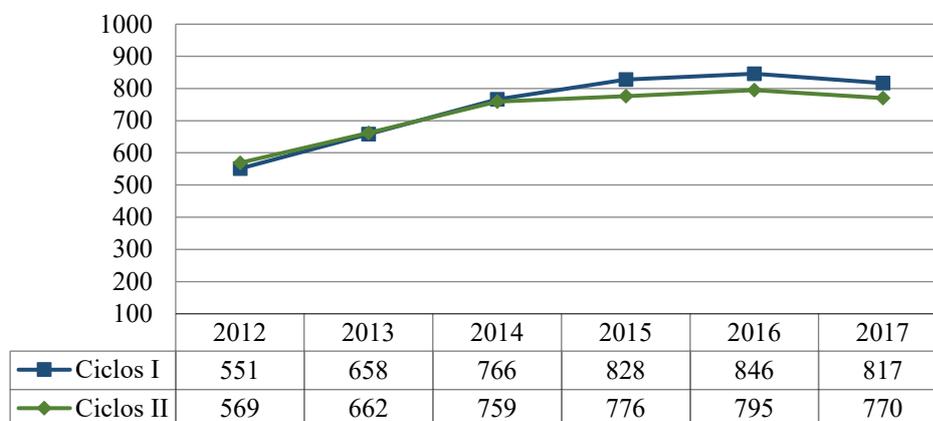


Figura 1: Evolución del número de matriculados en la Carrera de Comunicaciones de la USIL desde el año 2012 al 2017. Adaptado de las Estadísticas del Sistema Académico de la USIL.

Cabe resaltar qué a nivel de intención de estudio, entre 2016 y 2017, bajó en un 3%, y pasó de 8% a 5% la intención de estudiar Comunicaciones entre de los jóvenes egresados de quinto de secundaria¹³, sin embargo esta carrera sigue ubicándose en el grupo de los diez programas con mayor demanda en las universidad de la ciudad de Lima, lo que la convierte en una carrera importante para las casas de estudio por el volumen de matriculados que les otorga. Asimismo, en la mente del consumidor es considerada por encima de carreras de Comunicaciones de las casas de estudio, Universidad de San Martín de Porres, Universidad Científica del Sur y Universidad Peruana de Ciencias y Artes de América Latina, lo que hace que la marca tenga mayor oportunidad para incrementar su número de matriculados a través de estrategias de penetración en este mercado.

¹³ *Ibidem.*

A nivel de nuevos ingresantes, el crecimiento también se ha visto contraído desde el año 2016, llegando a matricularse siete alumnos nuevos en el año 2017, frente al año anterior (-4.4%).

Es decir, se pueden observar 3 factores que confluyen en el decrecimiento del número de matriculados en la carrera:

1. Incremento de la tasa de deserción que se incrementó a 19.9% de 2016 a 2017.
2. Disminución de la intención de estudiar la carrera de Comunicaciones entre los jóvenes de 5.º año de secundaria, que disminuyó en un 3% de 2016 a 2017.
3. Disminución del número de nuevos ingresantes desde el año 2016.

Frente a este escenario, en el que la intención de estudio por esta profesión ha disminuido, la carrera de Comunicaciones de la USIL tiene una oportunidad de incrementar su tasa de mercado, primero fidelizando al cliente interno para disminuir la tasa de deserción y desarrollando estrategias para penetrar en el mercado, ganando terreno a universidades que han visto disminuir su crecimiento como la Universidad de San Martín de Porres y mejorando su posicionamiento como centro de estudios que ofrece una carrera integral en Comunicaciones.

3.1. Justificación del proyecto

La carrera de Comunicaciones de la USIL no cuenta con un plan de marketing, debido a que está alineada a las estrategias de captación que hace la institución para todos sus programas, y comparte los mismos conceptos de campaña, así como estrategias de captación y segmentación que el plan general de marketing para todo pregrado.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo busca desarrollar un plan de marketing aplicado para incrementar la participación de mercado de la carrera de Comunicaciones de la USIL de 4.8% a 5.0%¹⁴ entre el total de alumnos de las universidades de su segmento. Todo ello, desarrollando estrategias para aumentar el número de matriculados en la carrera, disminuir la deserción e incrementar el retorno de alumnos no matriculados entre los años 2015, 2016 y 2017.

3.2. Objetivos generales y específicos

Considerando lo anterior, el presente plan de marketing aplicado tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento e incrementar la participación de mercado de la carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola para el año 2018.

Entre los objetivos específicos que llevarán a la consecución de lo planteado, se busca:

3.2.1 Objetivos Estratégicos

1. Lograr una participación de mercado de 5.0% a finalizar el 2018 entre las carreras de Comunicaciones de universidades privadas que se dirigen al mismo segmento que USIL.
2. Incrementar el número de alumnos matriculados en 5.8% para el ciclo 2018-1 (de 817 en 2017-1 a 864) y en 4.0% en 2018-2 (de 770 en 2017-1 a 801).

3.2.2. Objetivos de Marketing

1. Conseguir 167 nuevos alumnos matriculados en la carrera durante el año 2018 [ciclos I (117) y II (50)] – (mercado - nuevos clientes).

¹⁴ Ver anexo 1: Proyección de participación de mercado 2018.

2. Incrementar los ingresos de ventas de la carrera por conceptos de matrícula y pensiones en 6.03% en el 2018 respecto al 2017 (venta).
3. Disminuir la deserción de alumnos en la Carrera de Comunicaciones en 7.5% (de 169 e 2017 a 156 estudiantes) y conseguir el retorno de 121 alumnos no matriculados al finalizar el 2018 (fidelización).
4. Incrementar la notoriedad de marca de la Carrera de Comunicaciones de la USIL para ubicarla como una las tres mejores carreras de esta especialidad (*top of mind*) entre los alumnos de 5° año de secundaria del segmento al que dirige la universidad en Lima Metropolitana y Callao (comunicación).
5. Lanzar la mención en Comunicación y Medios Digitales para el periodo 2018-II. (nuevos productos).

3.3. Alcances y limitaciones

El presente plan de marketing aplicado está dirigido a mejorar el posicionamiento de la carrera de Comunicaciones de la USIL entre sus potenciales prospectos y alumnos actuales, a fin de incrementar su participación en el mercado para diciembre de 2018.

Cabe resaltar que las estrategias planteadas se deben ejecutar desde enero del año 2018, considerando los inicios de ciclo 2018-1 y 2018-2 para nuevos matriculados.

Asimismo, las estrategias, como la ejecución al 100% de las mismas están sujetas al incremento de la inversión en el presupuesto de la Vicepresidencia de Marketing de la USIL y al mantenimiento de las actuales condiciones socioeconómicas en el Perú.

Capítulo II: La Empresa

2.1. Antecedentes de la empresa

USIL forma parte de la Corporación Educativa San Ignacio de Loyola, organización con más de 50 años de experiencia en el sector educativo, especializándose en todos los niveles de enseñanza: desde el nivel preescolar, con el centro de estimulación temprana Coloring Dreams, hasta los estudios posuniversitarios con la Escuela de Postgrado USIL. La corporación cuenta con presencia y sedes en los Estados Unidos de América, Perú, Paraguay y China, así como con más de 260 socios estratégicos en los cinco continentes.

El 7 de diciembre de 1995, el empresario Raúl Diez Canseco Terry crea la USIL bajo el lema: “Emprendedores que forman emprendedores”. Esta universidad basa su cultura organizacional en cuatro pilares: la cultura del emprendimiento con una base ética y moral sólida; el compromiso con la responsabilidad social de brindar oportunidades de las personas de su comunidad y mejorar su entorno; el brindar una formación global y bilingüe a sus estudiantes; y el promover la investigación y la innovación para contribuir al desarrollo de su país.

Actualmente, USIL cuenta con ocho facultades y ofrece 51 programas profesionales de pregrado y 26 de postgrado. Cuenta con cinco campus en Lima Metropolitana: dos en el distrito de La Molina (donde funcionan sus centros administrativos) y los tres restantes en los distritos de Pachacámac, Magdalena e Independencia.

La carrera de Comunicaciones nace en 1997 con el nombre de “Ciencias y Tecnología de la Comunicación”, logrando en su primer año un total de 77 alumnos matriculados. En 2017, el programa cumplió 20 años y es uno de los productos de la USIL que ha experimentado varios cambios estructurales desde su creación, principalmente debido a la necesidad de innovar la oferta curricular de cara a las nuevas tecnologías y necesidades del mercado. Es así que actualmente la malla curricular de la carrera está conformada por nueve cursos de estudios generales, cuatro cursos de gestión empresarial, seis cursos de inglés, ocho cursos electivos (cuatro son de mención) y veintisiete cursos de carrera, sumando un total de cincuenta y cuatro¹⁵.

Los cursos de menciones -especializaciones dentro de la carrera- son llevados dentro de los últimos cuatro ciclos de estudio de la carrera y permite a los alumnos escoger las menciones de periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación audiovisual.

En el ciclo 2017-II, la carrera contó con 770 alumnos matriculados y debido a su gran crecimiento desde el año 2012 (llegó a ser el cuarto programa de pregrado con el mayor número de matriculados en la USIL) la universidad decidió crearle instalaciones propias en su Campus Arq. Fernando Belaunde Terry de La Molina.

2.2. Estructura organizacional actual de la empresa

La Universidad San Ignacio de Loyola fue creada el 7 de diciembre de 1995 y desde entonces viene afianzándose en el mercado educativo peruano como una de las diez mejores universidades del país. En el año 2001, el Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de Universidades (CONAFU), mediante resolución N°

¹⁵ Vicepresidencia Corporativa de Marketing de la USIL. (2017). *Evolución de matriculados en el pregrado regular al 2017*. Lima: USIL (no publicado).

159-2001, otorga la autorización de funcionamiento¹⁶, con ella, la universidad realiza la estructuración y constituye su organigrama de autoridades.

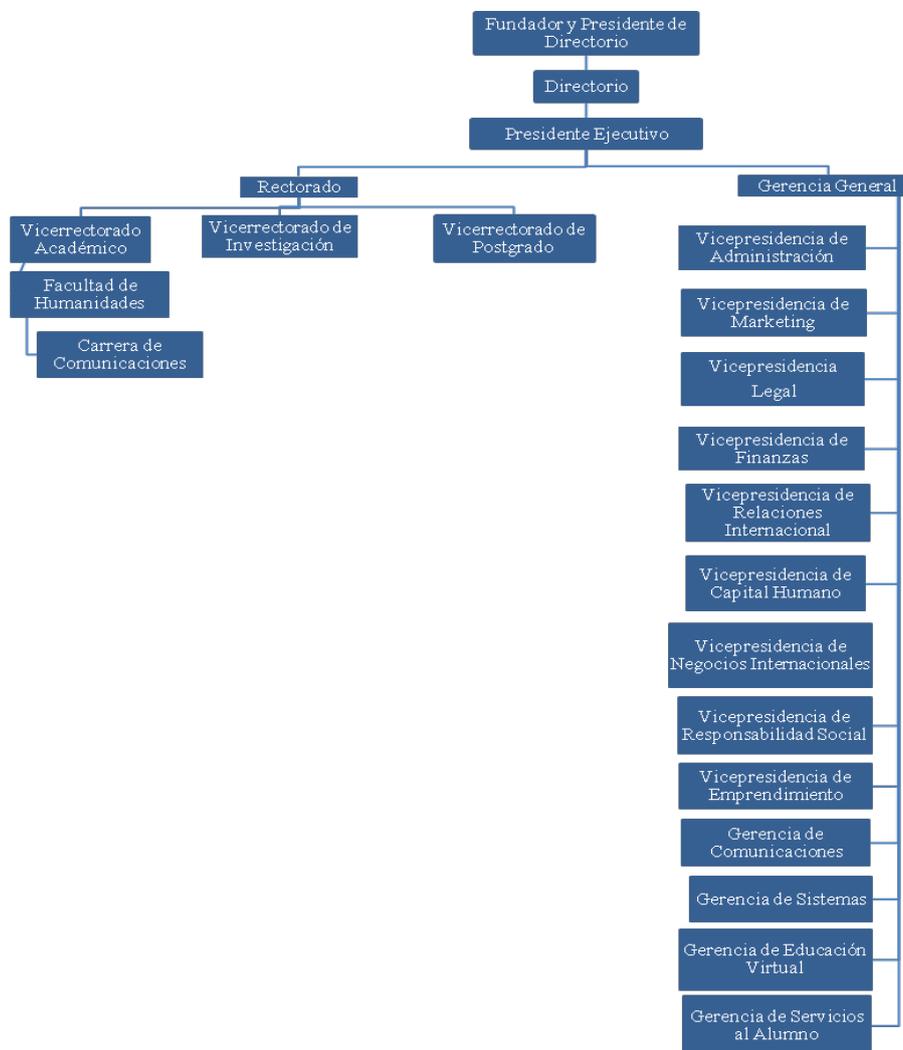


Figura 2: Organigrama institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Adaptado de los documentos internos de la universidad.

Como se muestra en la Figura 2, la Carrera de Comunicaciones se encuentra dentro de la Facultad de Humanidades, la misma que reporta al Vicerrectorado Académico y, a su vez, este a la máxima autoridad académica que es el Rectorado.

¹⁶ Universidad San Ignacio de Loyola. (2016). *Estatuto Universitario*. usil.edu.pe. Lima: USIL. Recuperado a partir de <http://www.usil.edu.pe/sites/default/files/estatuto-universitario.pdf>

La Vicepresidencia de Relaciones Internacionales se encarga de buscar convenios con universidades e instituciones del mundo para brindar más oportunidades de intercambio académico, laboral y cultural a los alumnos y docentes.

La Vicepresidencia de Responsabilidad Social se encarga en desarrollar voluntariados y programas de sostenibilidad con la participación de alumnos, docentes y administrativos.

La Vicepresidencia de Emprendimiento se encarga de desarrollar programas, concursos y talleres para brindar a los estudiantes las herramientas necesarias para formar sus propias ideas de negocio y ponerlas en marcha.

La Vicepresidencia de Marketing es la encargada de las campañas de publicidad, la búsqueda de nuevos prospectos, la estrategia de captación, el proceso de admisión y las comunicaciones integradas externas de la universidad. Por su parte, la Gerencia de Comunicaciones se encarga de las estrategias de retención y las comunicaciones a nivel interno.

La Vicepresidencia de Capital Humano se encarga de la contratación y fidelización de docentes, administrativos y autoridades de cada programa de la universidad.

La Gerencia de Servicio al Alumno es la encargada de los procesos de matrícula, registro de asistencia de los alumnos, registro de notas y brindar información de presentarse casos de deserción de alumnos.

Por otro lado, la carrera de Comunicaciones cuenta con personal propio, a nivel administrativo y de profesorado (docentes a tiempo completo y parcial), el cual se puede observar en la Figura 3.

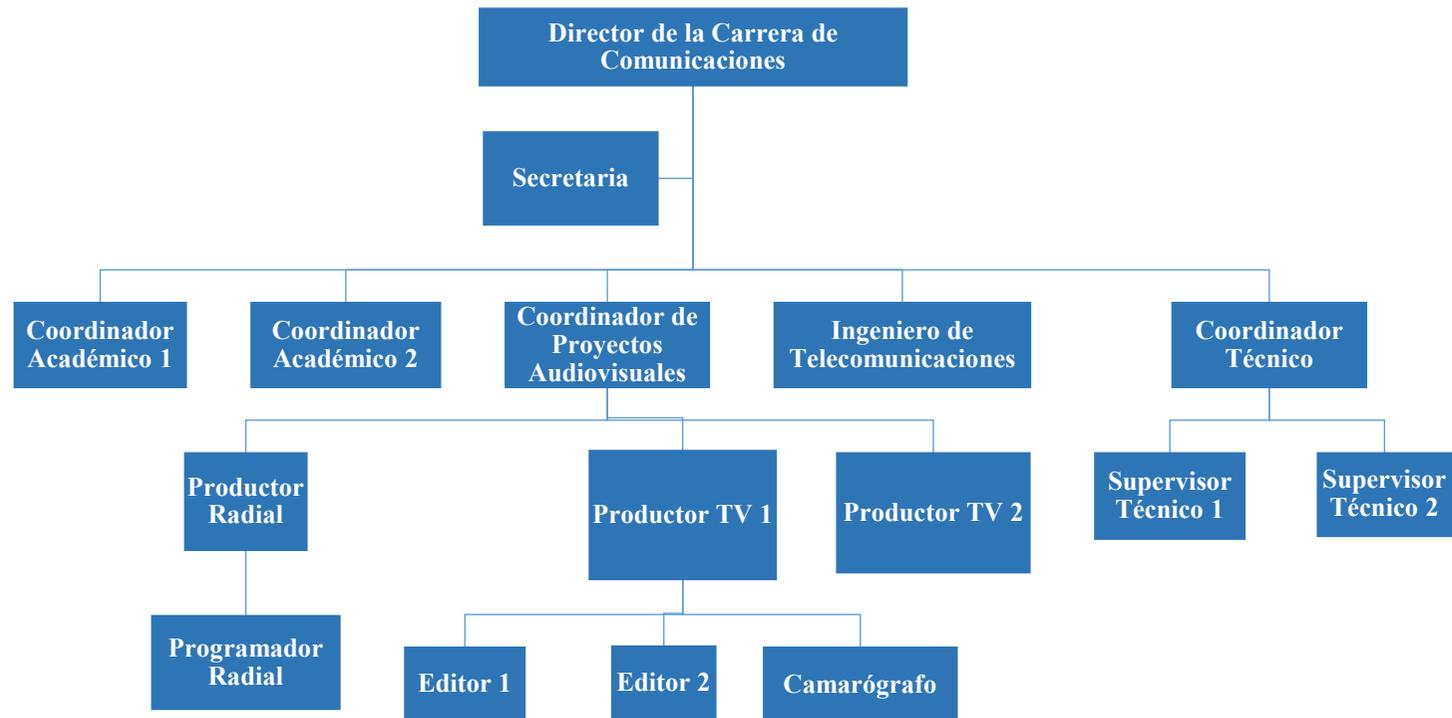


Figura 3: Organigrama de la Carrera de Comunicaciones de la USIL. Adaptado de los documentos internos de la universidad.

2.3. Situación de mercado y financiera actual de la empresa

2.3.1 Situación de mercado

La presente investigación analiza la situación y comportamiento del mercado de educación superior universitaria en el Perú al año 2017. Como se ha indicado en el capítulo anterior, en el Perú existen 142 universidades registradas en la Superintendencia Nacional de Universidades (47 públicas y 95 privadas). 57 de estas casas de estudio se encuentran en la ciudad de Lima, siendo solo seis de ellas universidades públicas.

De acuerdo a la información registrada en la Sunedu¹⁷, en el año 2017 un total de 215,885 jóvenes estudiaban el pregrado en una de las 13 universidades privadas de Lima y Callao que se dirigen al mismo segmento que USIL.

Al 2017, USIL tenía una participación de mercado de 9.9% del total de estudiantes de pregrado matriculados en las universidades privadas de Lima de su mismo segmento. Esta cifra la ubicó como la cuarta universidad con mayor número de alumnos de su grupo (ver Tabla 2).

*Tabla 2:
Alumnos de pregrado matriculados en universidades públicas y privadas de Lima Metropolitana y Callao durante el año 2017*

Posición	Universidad	2017	M.S.
1	UPC	63,706	29.51%
2	USMP	37,048	17.16%
3	PUCP	31,965	14.81%
4	USIL	21,364	9.90%
5	U. LIMA	21,161	9.80%
6	U. RICARDO PALMA	17,134	7.94%
7	UCSUR	4,210	0.81%
8	U. PACÍFICO	6,664	3.09%
9	ESAN	6,887	3.19%
10	UDEP - Lima	2,418	1.12%
11	UCAL	1,580	0.73%
12	Utec	1,748	0.81%

Nota: Adaptado de las estadísticas de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria al 2017.

¹⁷ Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2017). *Información Estadística de Universidades*. sunedu.gob.pe. Recuperado el 9 octubre 2017, a partir de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

En cuanto a la carrera de Comunicaciones, en 2017 se registraron 33 programas referidos a la comunicación y sus especialidades en 19 universidades públicas y privadas de Lima Metropolitana y Callao, con un total de 25,581 estudiantes. La carrera de Comunicaciones de la USIL tiene una participación de mercado de 3% (ver Tabla 3).

*Tabla 3:
Alumnos matriculados en las carreras referidas a la Comunicación en universidades públicas y Privadas de Lima Metropolitana y Callao en el año 2016*

N.º	Universidad	Ciudad	Tipo	Programas	N.º de estud.	Total	P.M.
1	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Lima	Privada	Com. Audiovisual y Medios Interactivos	1,785	5,613	21.94%
				Com. e Imagen Empresarial	462		
				Com. y Marketing	1,278		
				Com. y Periodismo	728		
				Com. y Publicidad	1,360		
2	Universidad Privada César Vallejo	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	3,098	3,098	12.11%
3	Universidad de San Martín de Porres	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	4008	4008	15.67%
4	Universidad de Lima	Lima	Privada	Comunicaciones	3,233	3,233	12.64%
5	Universidad Tecnológica del Perú	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	1,598	1,783	6.97%
				Com. y Publicidad	185		
6	Universidad Alas Peruanas	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	644	644	2.52%
				Comunicación para el Desarrollo	325		
7	Pontificia Universidad Católica del Perú	Lima	Privada	Comunicación Audiovisual	710	1,791	7.00%
				Comunicaciones	259		
				Publicidad	497		
8	Universidad San Ignacio de Loyola	Lima	Privada	Comunicaciones	770	770	3.01%

Continúa

Tabla 3:
Alumnos matriculados en las carreras referidas a la Comunicación en universidades públicas y Privadas de Lima Metropolitana y Callao en el año 2016 (Continuación)

N.º	Universidad	Ciudad	Tipo	Programas	Nº de estudiantes	Total	P.M.
9	Universidad Inca Garcilazo de la Vega	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	360	360	1.41%
10	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Lima	Pública	Comunicación Social	443	443	1.73%
11	Universidad Nacional Federico Villareal	Lima	Pública	Ciencias de la Comunicación	532	532	2.08%
12	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	Lima	Privada	Comunicación Audiovisual y Cine	78	580	2.27%
				Comunicación e Imagen	4		
				Corporativa Comunicación y Periodismo	473		
				Comunicación y Publicidad Transmedia	25		
13	Universidad Privada del Norte	Lima	Privada	Com. y Periodismo	361	1,969	7.70%
				Com. Audiovisual en Medios Digitales	941		
				Com. y Publicidad	583		
14	Universidad Privada San Juan Bautista	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	312	312	1.22%
15	Universidad Peruana de Las Américas	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	121	121	0.47%
16	Universidad Privada Telesup	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	103	103	0.40%
17	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación	117	117	0.46%
18	Universidad Científica del Sur	Lima	Privada	Com. y Publicidad	57	57	0.22%
19	Universidad Peruana Simón Bolívar	Lima	Privada	Ciencias de la Comunicación y Publicidad	47	47	0.18%
Total						25,581	100%

Nota: Adaptado de las estadísticas de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria al 2017.

Cabe resaltar que, como se observa en la Figura 4 a nivel de las universidades de su competencia directa (6 instituciones), USIL en su Carrera de Comunicaciones tiene una participación de mercado de 4.8%, ubicándose en la quinta posición de mayor número de matriculados.

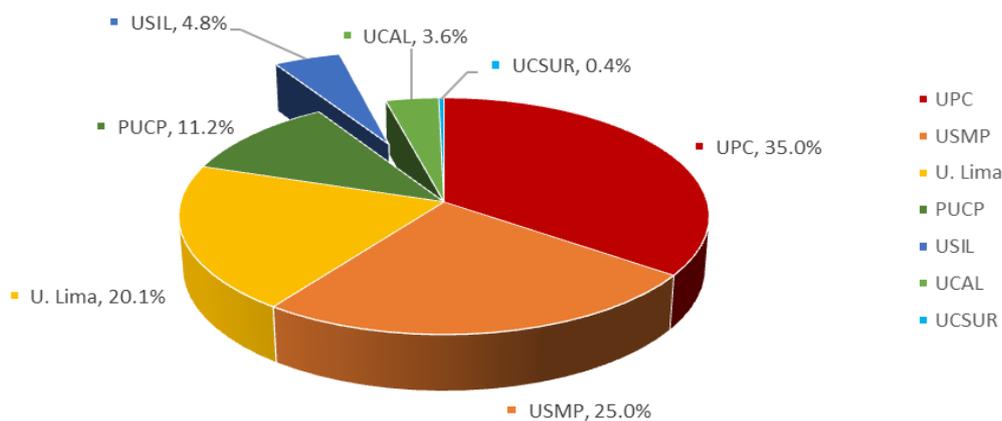


Figura 4: Porcentaje de participación de mercado de las carreras de Comunicaciones de las universidades del segmento USIL en el año 2017. Adaptado de las estadísticas de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria.

2.3.1.1 Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo

Como se indicó en la sección 1.2 del presente plan, para el año 2018 se estima una población en edad escolar/universitaria, de entre 15 a 24 años, de 1,894,126 jóvenes en Lima Metropolitana y Callao. Según estimaciones del estudio de mercado “Dónde quiero estudiar 2017” de la consultora Arellano Marketing, el 10% de dicha población se encuentra cursando el colegio, y del 90% restante, un 69% no sigue estudios superiores, mientras el 21% estudia en una universidad y el 10% en un instituto

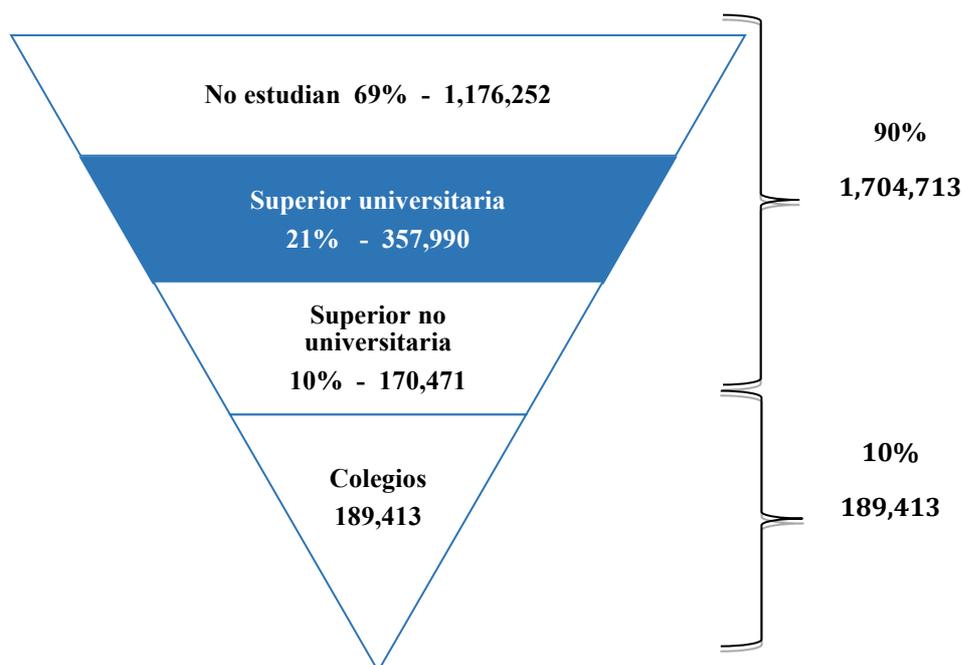


Figura 5: Estimación del Mercado Total de alumnos de pregrado universitario en Lima Metropolitana y Callao, de entre 15 y 24 años, en el año 2018. Adaptado de las estadísticas de población del INEI y el informe “Donde quiero estudiar” de Arellano Marketing (2017).

Es decir, el mercado total de alumnos en que estudia o quieren estudiar en la universidad en Lima Metropolitana y Callao, de entre 15 y 24 años, está compuesto por un total de 357,990 jóvenes. Para calcular el mercado disponible, efectivo y objetivo de la carrera, debemos considerar otras variables.

En primer lugar, el mercado disponible son la cantidad de alumnos que estudian o tienen la intención de estudiar la carrera de Comunicaciones en Lima. Según el estudio de mercado “Donde quiero estudiar” de la consultora Arellano Marketing, el 5% de los jóvenes en esta edad quieren estudiar comunicaciones, que con el estimado de población, se calcula un total de 17,900 jóvenes que estarían en este rango de edad y quieren estudiar dicha carrera. En cuanto al mercado efectivo, para proyectarlo, debemos considera que dicho estudio señala que las personas de los NSE A, B y C1, representan un 56.2% del total de jóvenes en Lima, lo que da un total de 10,060 prospectos válidos.

Finalmente, para calcular el mercado objetivo de la carrera consideramos que en la investigación de mercados realizada para el presente trabajo un 71.6%¹⁸ de jóvenes de los NSE A, B y C 1, con intención de estudiar esta profesión, consideró la Carrera de Comunicaciones de la USIL como una opción de estudio, lo que representa un mercado de 7,603 jóvenes.

En la Figura 6 podemos observar estos mercados, considerando que USIL debe reforzar sus acciones para mantener su mercado objetivo y penetrar en su mercado efectivo.

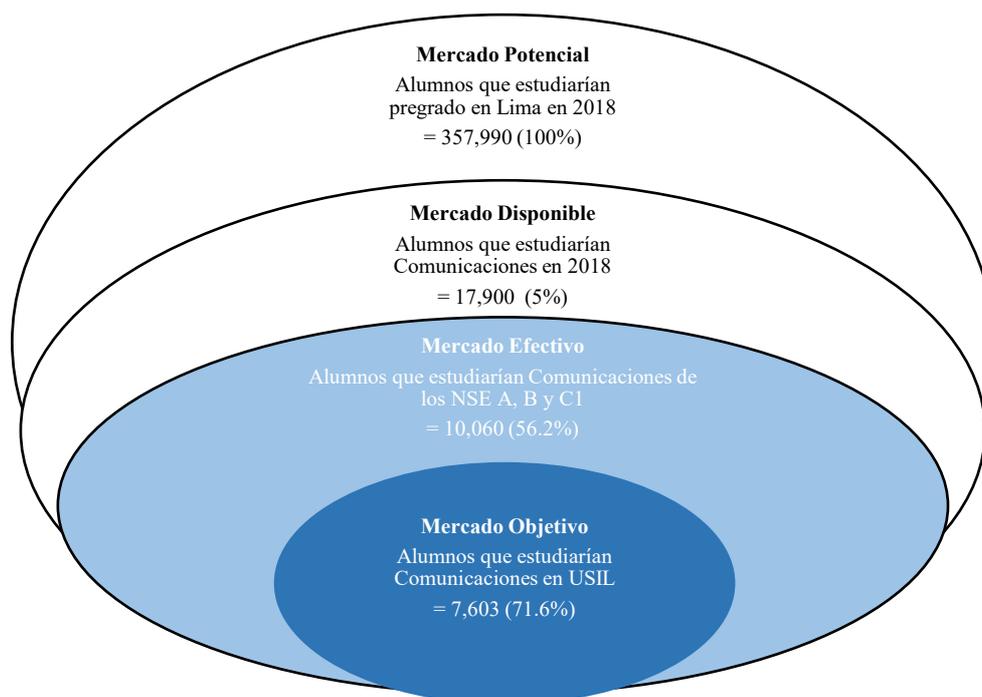


Figura 6: Mercado Total, Potencial, Efectivo y Objetivo de la carrera de Comunicaciones de la USIL proyecciones al 2018 (jóvenes de entre 15 y 24 años). Adaptado de las estadísticas de población del INEI, el informe “Donde quiero estudiar” de Arellano Marketing (2017), estudio de mercado del presente plan y estadísticas de la Sunedu al 2016.

¹⁸ Cfr. pág. 120 de presente estudio y pág.

2.3.2 Situación financiera de la empresa

En cuanto a la situación financiera de la USIL, en el año 2016 tuvo una utilidad neta de S/ 44,9 millones (US\$ 13,2 millones), y en la actualidad cuenta con un patrimonio total de S/ 256,08 millones (US\$ 82,60 millones).

2.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa

La Universidad San Ignacio de Loyola cuenta con un **modelo de formación profesional** que combina el desarrollo académico, la responsabilidad, así como una formación bilingüe y empresarial en todas sus carreras y programas.

2.3.1 Misión

Líder en la formación de profesionales éticos y de alta calidad, según estándares nacionales e internacionales.

2.3.2 Visión

Formar profesionales competentes y emprendedores, con responsabilidad social y con plena capacidad para desenvolverse nacional e internacionalmente.

2.3.3 Valores: Pilares Institucionales

USIL cuenta con cuatro pilares institucionales que forman parte de un paradigma filosófico, un estilo de vida, que en todos los niveles de la educación y en todos sus proyectos busca fomentar el desarrollo de emprendedores con visión global y socialmente responsables. Los pilares institucionales, también aplicados como valores diferenciales de la marca, son Emprendimiento, Responsabilidad Social, Globalización e Investigación y Desarrollo.

Capítulo III: Análisis de la Situación de la Empresa

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis Político-Legal

3.1.1.1. La nueva Ley Universitaria y la calidad educativa en el Perú

En el Perú, hasta antes del año 2000 existían 72 universidades, siendo la más antigua, entre las públicas, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM, creada en 1551, y entre las privadas la Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP, creada en 1917. Esta realidad cambió en tan solo trece años, duplicándose el número de universidades a 142 de las cuáles, 47 son públicas y 95 privadas. El sistema de educación superior en el Perú cuenta con tres tipos de universidades: públicas (creadas por iniciativa del Estado peruano), privadas sin fines de lucro (personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro) y privadas con fines de lucro (instituciones societarias no obligadas a utilizar sus excedentes en beneficio de la institución). USIL es una universidad privada con fines de lucro.

Esta cifra significó un incremento en el número de universidades públicas en 59%, y en privadas en 123%¹⁹. En estas últimas, el crecimiento fue producto de la

¹⁹ Redacción Gestión. (2014, julio 5). *Número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años.* Gestión. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <http://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-se-duplico-solo-13-anos-2102202>

rentabilidad del negocio universitario en el Perú, ya que cada alumno representa en teoría ingresos fijos mensuales a una casa de estudios durante cinco años.

Es así que, en el Ranking de las Universidades con Mayores Ingresos en el Perú, publicado en enero de 2016 por *Perú Top Publications*, las 15 universidades con mayores ingresos están conformadas por nueve privadas y seis públicas, siendo la Pontificia Universidad Católica del Perú la de mayor facturación (US\$ 232.4 millones), seguida de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (US\$ 221.8 millones) y en tercer lugar la Universidad César Vallejo (US\$ 196.1 millones). En ese ranking, la USIL se ubicó en el séptimo lugar con ingresos de US\$ 115.5 millones²⁰.

Sin embargo, la proliferación de universidades trajo consigo también un cuestionamiento público a la calidad de la educación que brindaban, así como a la misión de la universidad privada: de tener como fin principal la formación de sus estudiantes o la rentabilidad de sus propietarios y accionistas, catalogando a muchas de las nuevas casas de estudios como “universidades chicha”²¹ para indicar que funcionan en condiciones deplorables para los estudiantes, tanto a nivel de infraestructura como de formación académica²². Además, las escalas de pago de estas casa de estudios varían notablemente, llegando a costar la mensualidad desde S/ 320 (Universidad Alas Peruanas) hasta S/ 3,980 (Universidad del Pacífico).²³

²⁰ *Ibidem*. (2016, enero 19). *Universidad César Vallejo de Acuña es la tercera con los mayores ingresos en el Perú. Gestión*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <https://gestion.pe/economia/universidad-cesar-vallejo-acuna-tercera-mayores-ingresos-peru-109455>

²¹ “La cultura chicha es la manifestación de un conjunto de situaciones que corresponden a una sociedad en transformación, de tránsito de una sociedad aristocrático-criolla hacia una sociedad -por lo que se ve- que se configura más democrática, en donde cohabiten todas las culturas, dentro de un contexto social moderno” (Quispe, 2004: p6).

²² Redacción El Comercio. (2017, mayo 15). *Hay 8 universidades en Lima que deben pasar por licenciamiento. El Comercio*. Recuperado el 15 de agosto 2017, a partir de <http://elcomercio.pe/lima/hay-8-universidades-lima-deben-pasar-licenciamiento-420338>

²³ Grupo Educación al Futuro. (2015, diciembre 3). *Estas son las universidades más caras del Perú y la carrera más costosa. Diario Correo*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <http://diariocorreo.pe/ciudad/estas-son-las-universidades-mas-caras-del-peru-y-la-carrera-mas-costosa-video-637495/>

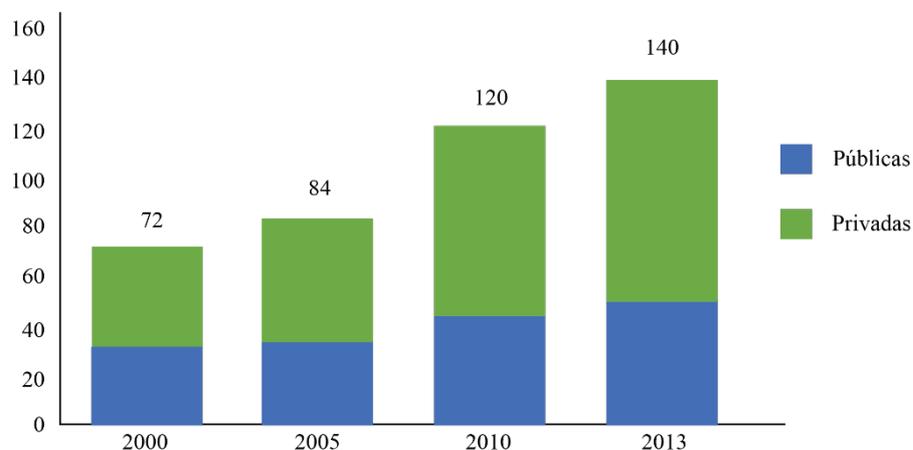


Figura 7: Crecimiento de las universidades desde el 2000 al 2013, antes de la promulgación de la Ley N° 30220. Adaptado de los datos estadísticos de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.

En julio de 2014, el Gobierno peruano promulgó una nueva Ley Universitaria (Ley N.º 30220) con el objetivo de normar la creación, el funcionamiento, la supervisión y el cierre de las universidades en el Perú, así como promover el mejoramiento continuo de la calidad educativa.

Hasta antes de aquella fecha, la denominada Asamblea Nacional de Rectores (ANR) –conformada por los rectores de las mismas universidades– tenía la potestad de coordinar la creación de nuevas universidades, así como evaluar su funcionamiento, la apertura de sedes y filiales, regular la creación de nuevas carreras, llevar el Registro Nacional de Grados y Títulos, entre otras funciones.

Con la nueva ley estas potestades pasaron a ser parte de la Superintendencia Nacional de Universidades (Sunedu), ente adscrito al Ministerio de Educación del Perú (Minedu), con poder de otorgar la licencia de funcionamiento de universidades, aprobar la creación de nuevos programas académicos y de nuevas filiales, así como cerrar

centros de estudios que no demuestren las condiciones básicas de calidad para la enseñanza superior.

Sunedu inició sus operaciones el 5 de enero de 2015 y hasta diciembre de 2018, su principal función es ratificar el funcionamiento de las 142 universidades que existen en el territorio peruano²⁴. No obstante, este proceso podría tardar unos años más, considerando que para noviembre de 2017, solo 23 universidades han obtenido el licenciamiento institucional²⁵.

La USIL recibió el licenciamiento institucional mediante la resolución N.º 039-2017, publicada el 8 de octubre de 2017 en el diario oficial *El Peruano*, lo que le da una ventaja diferencial sobre las universidades que aún no obtienen la licencia de funcionamiento.

Cabe indicar que a la fecha las universidades ya licenciadas no han podido lanzar nuevas carreras, por demoras en la verificación de las mismas por parte de la Sunedu, considerando que el esfuerzo de esta institución está centrado hoy en culminar el proceso de licenciamiento de todas las universidades del territorio nacional peruano²⁶.

No obstante, la nueva Ley Universitaria también ha traído cambios positivos en el desarrollo de la universidad peruana. Por ejemplo, el artículo 83 de la mencionada ley

²⁴ El Licenciamiento Institucional es un procedimiento obligatorio para todas las universidades del Perú, a través del cual cada casa de estudios debe demostrar ante la Sunedu que cumple con las condiciones básicas de calidad para poder brindar el servicio educativo. Este proceso estaba contemplado culminar en mayo de 2018, sin embargo, Sunedu amplió el plazo hasta diciembre de ese mismo año para facilitar que las universidades evaluadas mejoren su calidad y levanten las observaciones encontradas. Cfr. Redacción La República. (2017, mayo 24). *Jefa de la Sunedu: "A partir del 2018 ya no se deben abrir más universidades 'chicha'*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <http://larepublica.pe/sociedad/878852-lorena-masias-partir-del-2018-ya-no-se-deben-abrir-mas-universidades-chicha>

²⁵ Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2017). *Grupo de Implementación del Licenciamiento*. Lima: Sunedu. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/Grupos-de-implementacion-del-licenciamiento-1408.pdf>

²⁶ Córdor, J. (2017, agosto 25). *Entrevista a Raúl Diez Canseco Terry, presidente fundador de la Corporación San Ignacio de Loyola*. *Gestión*, p. 6.

indica que, para ser docente universitario se debe contar como mínimo con el título de maestro -magíster-, así como poseer cinco años en el ejercicio profesional.

Asimismo, para graduarse, los estudiantes deben demostrar el dominio de un segundo idioma, así como presentar una tesis de bachiller. Además, exige a las universidades promover la creación de micro y pequeñas empresas de propiedad de los estudiantes, a fin de que aprendan a emprender²⁷.

Esta ley es una oportunidad para la Carrera de Comunicaciones ya que impide la entrada de nuevos competidores y, a la vez, dota de una mayor percepción de prestigio frente al consumidor a las universidades licenciadas, como la USIL. Asimismo, la carrera, como se explicó en párrafos anteriores, cumple todos los lineamientos propuestos por la nueva legislación, como la formación en inglés, así como los cursos de fomento del emprendimiento.

3.1.1.2. La nueva Ley de Institutos Superiores y el grado de bachiller

Otro de los cambios legales en el mercado educativo peruano es la promulgación de la Ley N° 30512, referida a los Institutos y Escuelas de Educación Superior, publicada por el Gobierno peruano en octubre de 2016. Esta permite que los Institutos de Educación Superior, que actualmente ofrecen carreras de tres años de formación y que otorgan el título de profesional técnico, puedan convertirse en Escuelas de Educación Superior y, así como las universidades, otorguen el título de bachiller a sus egresados para que puedan seguir estudios de maestría²⁸.

²⁷ Ministerio de Educación del Perú. (2017, s.f.). *10 beneficios de la ley universitaria para estudiantes*. (2017). *minedu.gob.pe*. Recuperado el 9 de setiembre 2017, a partir de <http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/10-beneficios-ley-universitaria.php>

²⁸ Cfr. Redacción Gestión. (2017, enero 31). *Conozca cómo estudiantes de institutos tecnológicos podrán realizar estudios de postgrados*. *Gestión*. Recuperado el 9 de setiembre 2017, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/conozca-como-estudiantes-institutos-tecnologicos-podran-realizar-estudios-postgrados-2180960>

Esta nueva realidad podría traducirse en la disminución del número de ingresantes a las universidades, debido a la diferencia de costo. En ese escenario, la Carrera de Comunicaciones de la USIL tendría mayor competencia considerando que institutos como ISIL, Cibertec, IDAT o el Instituto Peruano de Publicidad se dirigen al mismo público objetivo y, de poder otorgar el grado de bachiller, serán más competitivos con las universidades.

3.1.2 Análisis Económico

El desarrollo económico del Perú en las últimas dos décadas ha tenido un impacto positivo en el crecimiento de diversos sectores. No obstante, en los últimos cinco años, según un informe del Banco Mundial, el crecimiento de la economía peruana se mantuvo por debajo de los niveles promedios de 5.9% del PBI (abr. 17, 2017)²⁹, desacelerándose debido a una baja inversión privada y el retroceso en el gasto público, pero todavía se mantiene como una de las mejores economías de más estabilidad dentro de la región, producto del buen manejo macroeconómico por parte del Gobierno y también por las exportaciones de grandes volúmenes de minerales, lo que ayudó a tener una tasa positiva de promedio de 3.90 % de crecimiento del PBI en 2016, y para los años 2017, 2018 y 2019 se proyecta un crecimiento favorable para la economía del país (ver Tabla 4).

²⁹ Banco Mundial. (2017, abril 17). *Perú Panorama General*. *bancomundial.org*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Tabla 4:
Producto Bruto Interno del Perú 2011-2018

Años	Millones de soles	Crecimiento anual
2011	S/.406,256	6.30%
2012	S/.431,199	6.10%
2013	S/.456,435	5.90%
2014	S/.467,181	2.40%
2015	S/.482,370	3.30%
2016	S/.501,098	3.90%
2017*	S/. 514,127	2.60%
2018*	S/. 533,663	3.80%
2019*	S/. 555,010	4.00%

Nota: Adaptado de las proyecciones del PBI peruano en base a información del informe de Expectativas Macroeconómicas del PBI del Banco Central de Reserva del Perú (encuesta a analistas económicos – octubre 2017).

Cabe indicar también que la clase media peruana creció 7.8% entre los años 2011 y 2015, pasando de 25.5% a 33.3%, según información de la Cámara de Comercio de Lima. Asimismo, Lima fue una de las ciudades con mayor crecimiento de esta clase con 10.5%³⁰. Solo entre el año 2013 y 2015, según un informe de Arellano Marketing, la clase media en el Lima creció en ocho puntos porcentuales, con el 60% de la población total (NSE B y C)³¹.

³⁰ Redacción RPP. (2016, junio 21). La clase media peruana creció 7.8% entre 2011 y 2015. *rpp.pe*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <http://rpp.pe/economia/economia/ccl-clase-media-peruana-crecio-78-entre-2011-y-2015-noticia-972977>

³¹ Redacción Perú 21. (2015, agosto 26). *Arellano Marketing. Poder adquisitivo de la clase media creció. peru21.pe*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <https://peru21.pe/economia/arellano-marketing-adquisitivo-clase-media-crecio-193838>

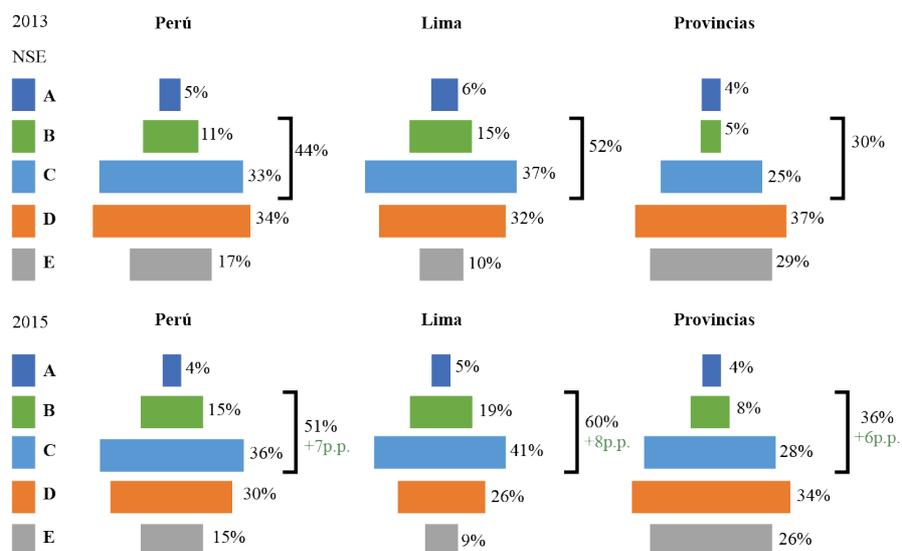


Figura 8: Distribución de la clase media en Lima Metropolitana (2013 y 2015). Adaptado de Arellano Marketing, 2017.

Otro factor importante a considerar es la distribución del gasto de los hogares peruanos. Según información de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) al 2017, la educación es la segunda actividad a la que destinan su gasto las familias peruanas (14% del total), después de la alimentación (38%) y en el mismo porcentaje que la vivienda (14%). En el NSE B, es la segunda actividad en el gasto por encima de la vivienda, mientras que, en el C1, la tercera.

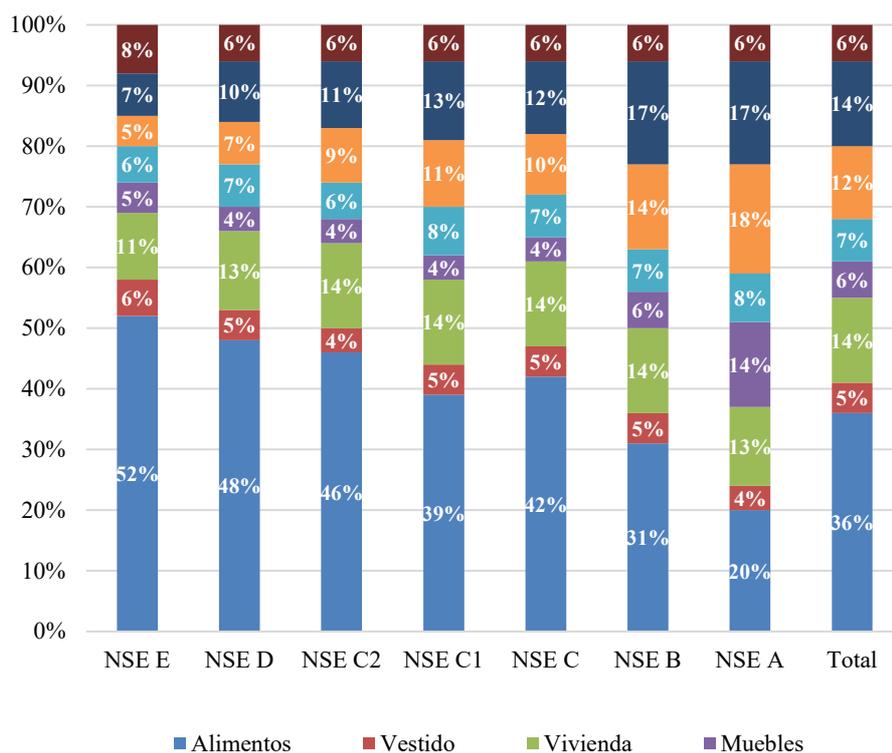


Figura 9: Distribución del gasto según NSE en Lima Metropolitana al 2017. Adaptado de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017, agosto s.f.). Niveles Socioeconómicos 2017. Lima: APEIM. Recuperado el 3 de setiembre de 2017, a partir de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Asimismo, cabe resaltar que en 2016, según la compañía global de información y medición Nielsen, el índice de confianza del consumidor peruano bajó en 8 puntos (96) frente al año anterior; pese a esto siguió siendo el más alto de América Latina³².

3.1.3. Análisis Sociocultural

Según un informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) para el año 2017, en Lima Metropolitana había un estimado de

³² Nielsen. (2017, abril 4). *La confianza del consumidor peruano bajó 8 puntos, pero sigue siendo la más alta de América Latina.* nielsen.com. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-bajo-ocho-puntos-pero-sigue-siendo-la-mas-alta-de-America-Latina.html>

10'190,922 personas, de las cuales un 4.4% pertenecía al NSE A, un 24.5% al NSE B, un 42.2 % al NSE C (27.3% C1 y 14.9 C2), un 23% al NSE D y un 5.9% al E. Es decir, más de la mitad de la población de Lima, un 56.2%, se ubicó en el 2017 en los NSE A, B y C1, los cuales corresponden al perfil del público que estudia la Carrera de Comunicaciones de la USIL (ver Figura 10).

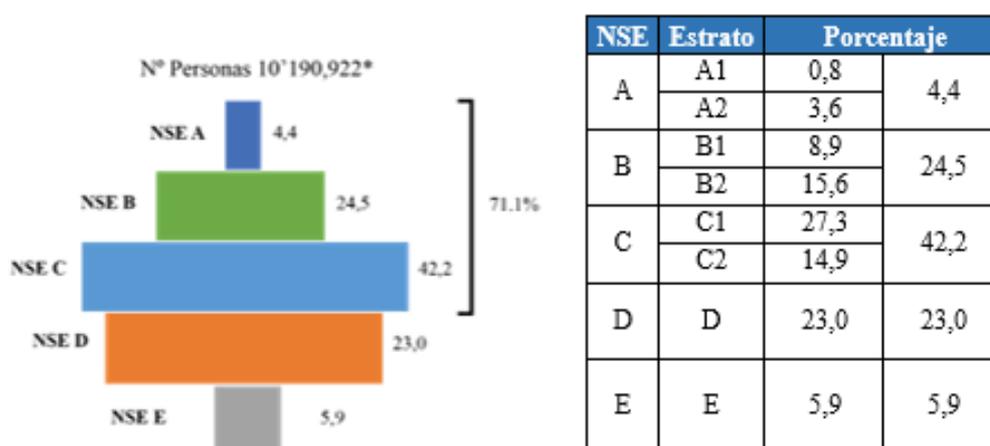


Figura 10: Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana al 2017. Adaptado de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017.

En cuanto a las preferencias de los jóvenes por estudiar, según el último informe “¿Dónde quiero estudiar?” de la consultora Arellano Marketing en el 2017, el 60% de los jóvenes prefieren estudiar en una universidad, frente a un 40% que lo haría en institutos³³. Esta cifra difiere en 19% a los resultados obtenidos en 2016, cuando el 79% prefería estudiar en una universidad. Esto se debe a los cuestionamientos sobre la formación en universidades que actualmente se presenta en el país en el marco de la

³³ Arellano Marketing. (2017). *Op.cit.*

nueva Ley Universitaria N° 30220 y el proceso de Licenciamiento Institucional descrito en apartados anteriores del presente trabajo.

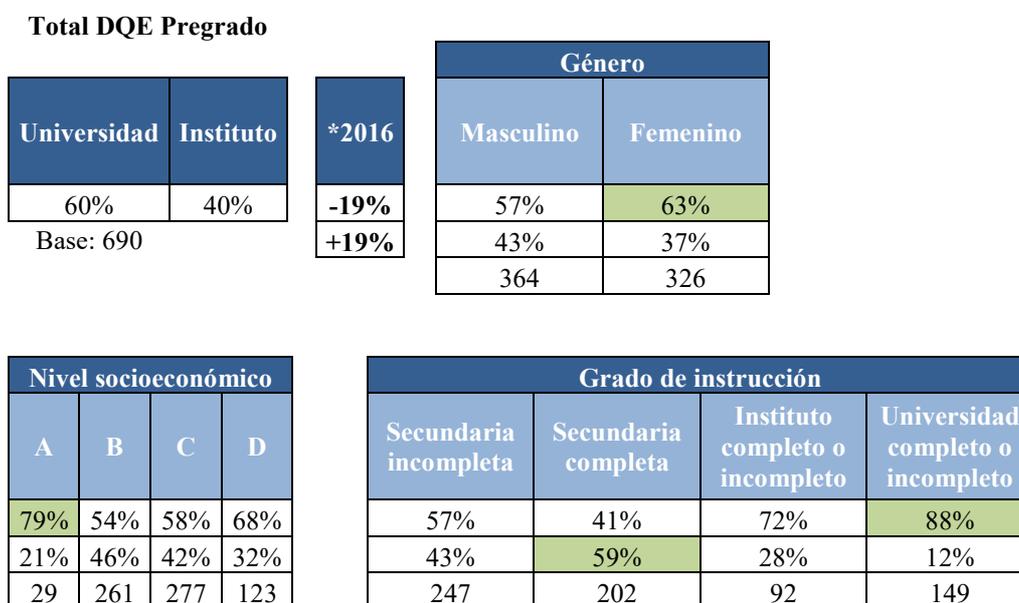


Figura 11: Tipo de institución donde desea estudiar el consumidor de estudios superiores peruano
Adaptado de Arellano Marketing, 2017.

Cabe indicar que en este mismo informe, la carrera de Comunicaciones se ubica en el puesto 12 entre las carreras de mayor demanda, con 5% de los entrevistados interesados en estudiar esta profesión³⁴. Asimismo, según el último informe anual del portal Trabajando.com, Comunicaciones fue la séptima carrera con mayor demanda laboral en el Perú durante el año 2016³⁵.

Es importante mencionar que las acciones de captación y publicidad están dirigida a jóvenes de 15 a 24 años, es decir personas de la generación denominada

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Redacción Gestión. (2017, enero 16). *Conozca las carreras más demandadas del Perú. Gestión*. Recuperado el 12 de setiembre 2017, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/conozca-carreras-mas-demandadas-peru-2179776>

centennials, quienes, a diferencia de sus antecesores -los *millennials*-, tienen mayor preferencia por las carreras ligadas a las Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, y menos hacia las Humanidades. Esto es un punto importante a considerar, puesto que la carrera de Comunicaciones en USIL se encuentra adscrita a la Facultad de Humanidades, aunque por su misma naturaleza, esta carrera va más allá de las letras pues tiene un fuerte componente de Tecnología. Resaltar esta cualidad será importante en las comunicaciones dirigidas hacia los *centennials*.

Asimismo, a nivel de comportamiento, el 24% de los jóvenes peruanos de entre 18 y 25 años tienen interés por el emprendimiento, uno de los valores de marca de la USIL³⁶.

3.1.4 Análisis Tecnológico

Las nuevas tecnologías de la información han creado nuevos espacios para el desarrollo de los comunicadores y la aparición de emprendimientos en este sector. Es así que los denominados *youtubers* –aquellos que han hecho de YouTube una plataforma para rentabilizar su imagen y sus videos- hoy logran tener públicos de millones de espectadores, logrando también ganancias mensuales de entre 10 mil y 20 mil dólares solo por visualizaciones (sin contar sponsors o marcas auspiciadoras)³⁷.

Asimismo, cada día aparecen nuevos jóvenes que se convierten en influenciadores sobre distintos temas y *topics* (moda, belleza, videojuegos, turismo, cocina, entre otros) y consiguen ganancias por visualización, auspicio o representación de la imagen. En la mayoría casos, estos jóvenes han estudiado comunicaciones o cuentan con profesionales

³⁶ Arellano Marketing. (2017). *Op.cit.*

³⁷ Gananci. (2017, setiembre 15). *¿Cuánto ganan los Youtubers latinos? Top 10 mejor pagados?*. *gananci.com*. Recuperado el 10 de octubre 2017, a partir de <https://gananci.com/cuanto-ganan-los-youtubers-latinos-y-espanoles-top-10-de-los-mejor-pagados/>

de la comunicación que los asesora, abriéndose un nuevo mercado para los egresados de la carrera.

3.2. Análisis de la industria

3.2.1. Definición de la industria

La Carrera de Comunicaciones de la USIL es un programa de pregrado universitario de 10 ciclos (cinco años) de formación y que otorga a sus egresados el grado superior de bachiller en Comunicaciones. Como tal, la carrera pertenece a la industria de la educación, específicamente al mercado de los estudios universitarios en Lima.

Como se indicó en el apartado 1.2 del presente plan, para el año 2018 se estima una población en edad escolar/universitaria, de entre 15 a 24 años, de 1,894,126 jóvenes en Lima Metropolitana y Callao, de las cuales 357, 990 estudiarían en la universidad.

Asimismo, como ya se mencionó, USIL cuenta con una participación de mercado de 9.9% aproximadamente a nivel de las universidades de su competencia directa en Lima, según cifras estimadas al 2017, ubicándose en una posición cuarta entre las casas de estudio con más alumnos matriculados (ver Tabla 2).

En cuanto a las Comunicaciones, existen 33 programas de estudio que se ofertan en este mercado en 19 universidades públicas y privadas de Lima y Callao, con una población total de 25,581 estudiantes al 2017. USIL en este mercado cuenta con un solo producto (Comunicaciones), el cual tiene una participación de 3% (770 alumnos) entre todas las carreras de Comunicaciones de universidades públicas y privadas de Lima (ver Tabla 3). Entre su competencia directa (universidades que van al mismo segmento de mercado), la carrera de Comunicaciones de la USIL se encuentra en la posición cinco entre el mayor número de matriculados, con una participación de mercado de 4.8%, por

debajo de las universidades UPC, USMP, U. LIMA y PUCP; pero por encima de UCAL y UCSUR.

A final de 2017, UPC lanzó un nuevo programa de estudio referido a las Comunicaciones, Comunicación y Fotografía, el cual se convierte en el programa número 34 en la oferta de carreras de este sector en Lima Metropolitana y lo que podría quitar mercado a los programas de otras universidades.

3.2.2. Evolución de la demanda

En 2015 estudiaban la carrera de Comunicaciones en las universidades target 13,513, mientras que en el 2016 esta cifra se incrementó a 14,882, es decir 10% de crecimiento entre ambos periodos. Para 2017, el crecimiento fue de 8.01%, con una población de matriculados de 16,053, cifra que refleja que esta carrera sigue incrementándose año tras año en número de estudiantes (ver Tabla 5).

Sin embargo, cabe indicar, que según el último estudio “Donde quiero estudiar” de Arellano Marketing, la preferencia de los jóvenes por estudiar esta carrera disminuyó entre el 2016 al 2017, de 8% a 5%, estimación que se puede ver reflejada en la matrícula 2018 de las universidades.

*Tabla 5:
Evolución del crecimiento del número de matriculados en universidades target USIL (2015-2017)*

N.º	Universidad	2015	Crec.	2016	Crec.	2017
1	UPC	4048	24%	5,036	11.46%	5613
2	USMP	4045	7%	4,339	-7.63%	4008
3	U. Lima	2918	2%	2,973	8.75%	3233
4	PUCP	1139	-1%	1,128	58.78%	1791
5	USIL	776	2%	795	-3.14%	770
6	UCAL	468	1%	474	22.36%	580
7	UCSUR	119	-2%	117	-51.28%	57
Total		13,513	10%	14,862	8.01%	16,052

Nota: Adaptado de información estadística de la Sunedu.

Tabla 6:
Benchmarking de Posicionamiento de las Carreras de Comunicaciones de Lima al 2016

Universidad	Ubicación	# de carreras de Com.	Facultad	Posicionamiento de los egresados	Posicionamiento de la carrera
UPC	4 campus: Surco, San Isidro, San Miguel y Chorrillos	5 carreras: Com. Audiovisual y Med. Interactivos; Com. e Imagen Empresarial; Com. y Marketing; Com. y Periodismo; Com. y Publicidad, Com. y Fotografía	Comunicaciones	Egresados mejor posicionados en: Publicidad	Internacionalización
USMP	1 campus: Surquillo	1 carrera: Ciencias de la Comunicación 3 menciones: Periodismo, RR. PP. y Audiovisual	Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología	Egresados mejor posicionados en: Periodismo	Mejor tecnología y equipamiento
U. Lima	1 campus: Surco	1 carrera: Comunicaciones 5 menciones: Periodismo, Com. Corporativa, Com. para el Desarrollo, Publicidad y Marketing, Audiovisual	Comunicación	Egresados mejor posicionados en: Com. Corporativa y Marketing	Mayor prestigio y antigüedad
PUCP	1 Campus: San Miguel	4 carreras: Com. Audiovisual; Com. para el Desarrollo; Publicidad y Periodismo		Egresados mejor posicionados en: Com. para el Desarrollo y Periodismo	Más humanista
USIL	1 Campus: La Molina	1 carrera: Comunicaciones 4 menciones: Periodismo, Publicidad, Audiovisual y Com. Empresarial	Humanidades	Egresados mejor posicionados en Com. Corporativa	Malla curricular y enseñanza más completa de las comunicaciones
UCAL	1 Campus: La Molina	5 carreras: Com. Audiovisual y Cine, Com. y Publicidad; Com. e Imagen Corporativa; Com. y Periodismo; Comunicaciones	Comunicación	Egresados aún no posicionados.	Carrera enfocada en la creatividad
UCSUR	1 Campus: Villa el Salvador	1 carrera: Comunicación y Publicidad 2 menciones: Periodismo y Com. Organizacional	Ciencias Humanas	Egresados aún no posicionados.	No tiene un posicionamiento definido

Nota: Adaptada de Estudio de Posicionamiento de las Carreras de Comunicaciones en Lima en estudiantes de 5.º año de secundaria de los colegios de la ciudad (2016). Documentación interna.

Asimismo, a nivel de la competencia, las carreras de Comunicaciones de la Universidad de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú son las más antiguas, resultando con mayor prestigio en el posicionamiento, según se registra en el Estudio de Posicionamiento de las Carreras de Comunicaciones en Lima en estudiantes de 5.º año de secundaria de los colegios de la ciudad, elaborado en 2016, por la Dirección de la Carrera de Comunicaciones de la USIL.

Asimismo, para un mayor detalle sobre las características de cada carrera, puede observarse el Anexo 7 acerca de la competencia.

3.2.3 Conclusiones del análisis externo

Se observa un mercado favorable para el crecimiento del sector educativo universitaria en el Perú, tanto a nivel político y legal, por la nueva Ley Universitaria, así como el crecimiento sostenido del PBI en los próximos años.

La carrera de Comunicaciones ha tenido una alta demanda en los últimos años, sin embargo, su crecimiento se podría ver afectado por el decrecimiento de la intención de estudio de esta carrera entre los jóvenes en menos tres puntos porcentuales. No obstante, puede aprovechar el terreno de posicionamiento que se le atribuye de ser carrera con una malla curricular más integral de las comunicaciones en Lima.

Sin embargo, las nuevas tecnologías, que están aportando a la apertura de nuevas oportunidades laborales para los egresados de esta carrera, puede propiciar el incremento del interés de estudio, ya que un factor importante de decisión por una carrera es la proyección laboral que tenga esta.

A nivel de competencia, hay fuertes competidores en el mercado, así como la aparición de una nueva carrera referida a Comunicación por parte de la competencia directa de la USIL, Comunicación y Fotografía, lo que podría quitarle matriculados a la USIL.

3.3 Análisis Interno

3.3.1 Producto

La Universidad San Ignacio de Loyola aprobó la creación de la carrera de Comunicaciones, adscrita a la Facultad de Humanidades en el año 1997.³⁸ En estos veinte años ha sido respaldada por su matriz corporativa, la corporación USIL la cual cuenta con un prestigio ganado de 50 años en el mercado educativo peruano, así como con la experiencia en los diversos niveles de la educación, tanto en el Perú como en el extranjero, lo que le permite, además de mayor visibilidad -de marca, también ofrecer más ventajas a sus estudiantes.

La carrera de Comunicaciones está ubicada en el quinto piso del pabellón C, del campus Fernando Belaunde Terry. Es uno de los 51 programas de pregrado que ofrece la USIL y ocupa el puesto número cuatro de las carreras con más alumnos matriculados en esta casa de estudios, según reportes internos durante el ciclo 2017-1.

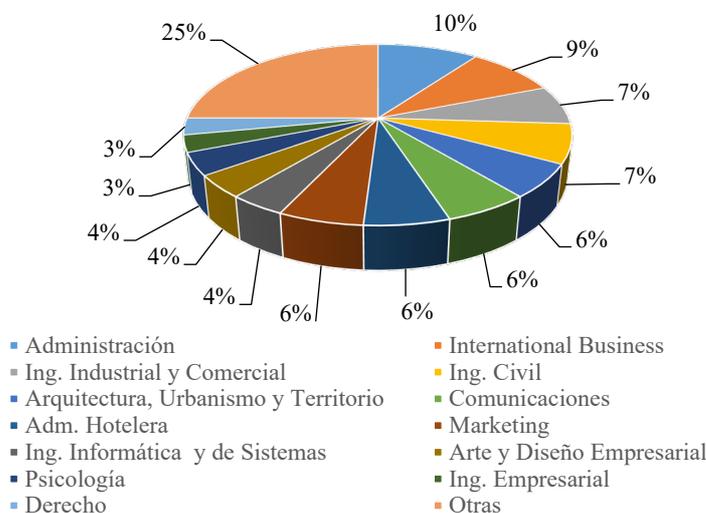


Figura 12: Carreras con mayor número de matriculados en USIL. Adaptado de informes de la Vicepresidencia de marketing de la USIL. Muestra el total de alumnos matriculados por carreras donde se aprecia que el 80% de la población estudiantil corresponde a 14 carreras de las 29 que tiene la universidad.

³⁸ Vicepresidencia Corporativa de Marketing de la USIL. (2017). *Op.cit.*

En el año 2000 la carrera cambia de nombre de Ciencias y tecnologías de la comunicación a carrera de Comunicaciones. Los egresados de la carrera de Comunicaciones de la USIL a diciembre del 2015, ocupan el cuarto lugar en ser los profesionales mejor remunerados al recibir un promedio de S/ 3, 436, detrás de la Universidad de Lima (S/ 3, 850), Universidad de Ciencias Aplicadas (S/ 3, 605) y la Pontificia Universidad Católica del Perú (S/ 3, 477).³⁹

3.3.1.1 Competencias básicas de la empresa

Competencias Académicas: La educación es un servicio y el valor diferencial estará marcado, en primer lugar, por la marca que lo ofrece. Así, la carrera de Comunicaciones de la USIL, está reforzada en su marca por los servicios educativos y de infraestructura que ofrece la universidad de manera general, que se caracteriza por direccionar sus carreras a la creación y conducción de empresas con responsabilidad social, de manera global y apoyados en la investigación y el desarrollo. En ese sentido sus principales competencias son:

- Formación en gestión empresarial
- Formación bilingüe
- Doble grado con San Ignacio University (EE. UU.)
- Experiencia Internacional para sus alumnos a través de sus más de 260 alianzas con universidades de 47 países del mundo.
- Disney International Programs
- Posicionamiento de 50 años en el mercado educativo

³⁹ Cfr. Ministerio de Educación del Perú. (2017, s.f.). *Observatorio de Educación y Empleo del Perú. ponteencarrera.pe*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, a partir de <https://www.ponteencarrera.pe/como-va-el-empleo#cuanto-ganan>

Competencias de Servicios: La USIL cuenta con diferentes servicios, siendo las principales las siguientes:

- **Assessment, formación integral y competencias:** asesorías académicas, tutorías personalizadas y programa de formación integral del estudiante.
- **Calidad Académica:** área encargada de desarrollar una cultura de calidad entre decanos, directores, coordinadores y docentes y todo el personal que apoya actividades académicas y administrativas.
- **Bienestar Estudiantil:** Categorizaciones, dirigidas a los alumnos ubicados en categorías más altas o intermedias de pago.
- **Alumni USIL:** Área que sirve de vínculo entre el sector empresarial nacional e internacional y el profesional egresado de la USIL.
- **Asistencia médica:** Seguro médico estudiantil y tópico.
- **Biblioteca:** Un espacio dinámico de integración de recursos físicos y virtuales destinados al aprendizaje y la investigación.
- **Capellanía:** La universidad se preocupa por fomentar el aspecto espiritual de sus alumnos. Con ese fin la Capellanía organiza una serie de actividades.
- **Actividades físicas, deportivas y recreativas:** Los alumnos de la USIL participan activamente en competencias deportivas de distintas disciplinas.
- **Actividades culturales y artísticas:** El arte y la cultura representan actividades importantes en los jóvenes de la USIL, es por ello que se ofrecen actividades extracurriculares que cultivan el espíritu y el gusto estético que complementa la formación humanística de sus estudiantes.

3.3.1.2. Competencias básicas de la carrera de Comunicaciones

En la carrera de Comunicaciones, los factores claves del éxito son el valor actual de la malla curricular, la cantidad de convenios internacionales, el prestigio de sus docentes y de sus egresados en el mercado, las actividades extracurriculares, la modernidad y tecnología de sus laboratorios como el set de televisión, la sala de radio, la sala de cine y las salas de edición y una bolsa laboral variada.

- **Malla curricular:** La estructura curricular está conformada por nueve cursos generales, cuatro cursos de gestión empresarial, seis cursos de inglés, 21 cursos de carrera, cuatro cursos opcionales y cuatro cursos de mención.

Menciones de carrera: Dada la naturaleza heterogénea de la formación y actividad de las Comunicaciones, es necesario proveer de opciones de profundización en los campos de mayor desarrollo y proyección profesional. Por ello, en la USIL se plantean cuatro menciones, como son **Comunicación Empresarial, Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual.**

- **Infraestructura de la carrera:** En cuanto a infraestructura, en el año 2012, la carrera de Comunicaciones realizó la construcción de modernos laboratorios en el quinto piso del pabellón C, del campus Fernando Belaúnde Terry e implementó un estudio de TV HD. Este sistema cuenta con la capacidad de producir y post-producir contenidos digitales en HD, 3D. Esta construcción, permitió a la carrera colocarse en competencia con otras universidades del mercado que ofrecen esta especialidad, tales como:
 - Estudio de Televisión
 - Taller de radio
 - Laboratorio de edición audiovisual
 - Laboratorio de imagen digital

- Sala de cine
- Otros equipos audiovisuales: Además de los equipos de uso exclusivo del estudio de televisión, la carrera cuenta con 12 cámaras de alta definición (HD) y cuatro cámaras de formato estándar.

– **Proyectos extracurriculares**

Además de ello, la carrera busca potenciar la formación estrictamente académica de sus estudiantes con el desarrollo de proyectos extracurriculares, los cuales les permiten vivir una experiencia de la práctica pre profesional en el propio campus de la Universidad. Estos son:

- **Frecuencia USIL:** Existe desde 1999 como la única radio universitaria del país que se mantiene en el aire de manera ininterrumpida por más de 17 años. Desde el 2010 la radio migró a la red de redes a través de la dirección *www.frecuenciausil.com*
- **USIL TV:** Es el canal web de la Universidad San Ignacio de Loyola y se difunde en vivo a través de *www.usil.tv*
- **ComUSIL:** Es la revista digital de la carrera de Comunicaciones que permite a los alumnos de la mención de periodismo, realizar sus prácticas elaborando contenidos mensuales en los diferentes formatos.
- **Cine de miércoles:** La carrera de comunicaciones desarrolla ciclos de cine temático o por países, abierto para toda la universidad.
- **Club de Fotografía:** Durante el ciclo un grupo de alumnos se reúnen quincenalmente bajo la guía de dos docentes de la carrera de Comunicaciones, para desarrollar prácticas relacionadas a la fotografía.

- **Comunícate:** Es el evento emblemático de la carrera de Comunicaciones y se lleva a cabo en septiembre durante una semana.
- **Charlas mensuales:** La carrera de Comunicaciones ofrece charlas gratuitas mensuales con ponentes de las diferentes áreas de la comunicación.
- **Festival Audiovisual USIL (FAU):** Al final de cada año, los alumnos de la mención de comunicación audiovisual participan en un concurso de documentales y cortometrajes, producidos durante sus cursos para poder exponer los mejores proyectos en la pantalla grande y competir por los premios del Festival Audiovisual USIL. Este festival nace en diciembre de 2015.
- **Coloquio de Investigación en Comunicación:** La investigación en comunicación en la era digital ha llevado a la carrera de Comunicaciones a fomentar el interés en sus alumnos para la búsqueda y producción de nuevos conocimientos en esta área que va de mano con la tecnología y que ha cambiado la forma de cómo se ejerce dicha profesión.

3.3.1.3 Propuesta Formativa del Programa

El Programa Académico de la carrera de Comunicaciones forma profesionales que evalúan e identifican diversos escenarios de comunicación en los ámbitos público y privado, proponen estrategias y planes de comunicación innovadores que satisfagan las necesidades presentes y futuras para dichos escenarios y lideran la realización de productos de comunicación eficaces en un mundo altamente competitivo y globalizado.

3.3.1.4 Perfil del egresado

El egresado de las Carrera de Comunicaciones de la USIL planifica, dirige y participa en procesos de comunicación de masas, cumpliendo roles diversos en equipos de trabajo y demostrando manejo del lenguaje y las técnicas de diversos medios. Desarrolla campañas y productos de comunicación empresarial, publicitaria, periodística, audiovisual y digital que respondan a objetivos y necesidades de diversos escenarios y públicos.

Para el adecuado desempeño profesional del egresado, la carrera de Comunicaciones propicia el desarrollo de las siguientes Competencias Profesionales:

- Desarrolla productos de comunicación aplicando lenguajes y técnicas de diferentes medios y cumpliendo roles diversos en equipos de trabajo.
- Planifica campañas de comunicación que respondan eficaz y creativamente a las necesidades de diferentes grupos sociales.
- Desarrolla trabajos de investigación en el campo de las Comunicaciones basado en marcos teóricos establecidos y aplicando metodologías interdisciplinarias.

3.3.1.5 Ciclo de vida: Carrera de Comunicaciones

El ciclo de vida de la Carrera de Comunicaciones a nivel de pregrado sirve en la presente investigación, como indicador para medir y evaluar el proceso, evolución de crecimiento en el mercado de universidades que ofrecen la misma carrera en su proceso de comercialización, dado que la existencia de productos competidores y la situación del entorno han ido cambiando durante estos veinte años de existencia. Así como la deserción y retención de sus alumnos.

Según la matriz del ciclo de vida, la carrera de Comunicaciones se ubica en el siguiente cuadrante (ver Figura 13 y Tabla 7):

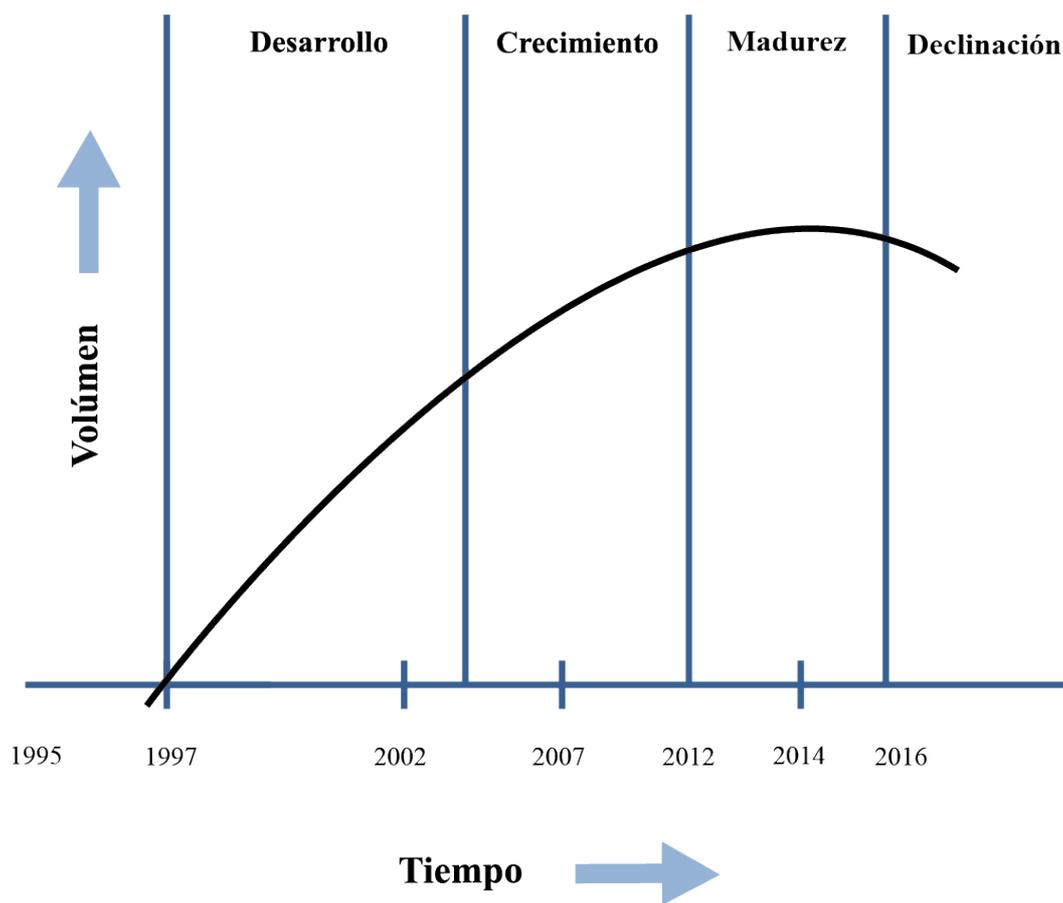


Figura 13: Ciclo de vida carrera de Comunicaciones. Adaptado de entrevista a autoridades de la carrera.

Tabla 7:
Descripción del Ciclo de vida de la carrera de Comunicaciones

Desarrollo/ Introducción	1997	Nace la Carrera de Comunicaciones. A finales de su primer año recibe a 101 alumnos matriculados. Esta no cuenta con infraestructura propia y comparte aulas con otros programas de USIL.
	1998	Los alumnos nuevos son 98, y en referencia al año anterior tiene una baja de -17.6%
	2004	Incorporación de tres menciones en su malla curricular. Para finales de ese año el número de alumnos matriculados llega a los 245 alumnos.
Crecimiento	2012	Construcción de modernas instalaciones para los cursos de producción y realización audiovisual, radio, fotografía y diseño digital. Estas instalaciones propias con tecnología HD ponen al programa, a la vanguardia. Para ese año la carrera reportó un total de 569 alumnos matriculados de los cuáles 145 fueron nuevos y significó un crecimiento de 38.1% referente al 2011. Se lleva a cabo el primer <i>Comunicate</i> y representa la semana que el programa ofrece a sus alumnos diversas actividades, para crear sentido de pertenencia.
	2013- 2014	Se generan una serie de proyectos extra curriculares donde los alumnos son los beneficiados finales en la producción y realización de éstos y le permiten al programa, notoriedad interna y externa. Así nace USIL TV ⁴⁰ , el canal online de la carrera de Comunicaciones, con más de 35 programas educativos, culturales y deportivos que se emite en la programación online y en el circuito cerrado de TV (42 monitores en los tres campus). Para el 2014 la población ascendía a 759 alumnos matriculados de los cuáles 188 fueron nuevos, ello significó un crecimiento del 15.3% con referencia al año anterior, siendo esta cifra el crecimiento más alto de la carrera.
Madurez	2015	Se firma un convenio con el grupo Epena ⁴¹ , medio de comunicación que tiene como uno de sus productos el diario <i>Correo</i> , para la producción del noticiero- magazine “Los desayunos de correo y USIL. El 2015 los matriculados sumaron 776 y de esa cantidad 164 fueron nuevos (-12.8 en referencia al año anterior). Por otro lado, en el ciclo 2015-2 se crea la mención de Comunicación Audiovisual y los programas extracurriculares como: cine de miércoles, club de fotografía, y el Festival Audiovisual USIL (FAU).
	2016	En el año 2016 dos convenios importantes se suman: 1). Willax TV: con quienes se establece emitir en señal abierta “Los desayunos de correo y USIL” lo que da a la carrera un posicionamiento importante en el mercado nacional. Y a su vez se firma un acuerdo con la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales de Iberoamérica (TEIB) para emitir notas culturales realizadas por los alumnos, en el programa “La Aventura del Saber” de Radio Televisión Española (RTVA). El 2016 el número de alumnos matriculados fueron 795, de este total 158 eran nuevos, es decir un -3.7% en referencia al año anterior.
Declive	2017	El panorama político frena a las universidades hasta que éstas reciban la licencia respectiva de la Sunedu. Ello, sumado a la mayor competencia en el mercado produce una baja en la matrícula Así podemos observar, según el sistema académico de la USIL referido a la carrera de Comunicaciones, que en el 2017 el número de alumnos se ve afectado y baja a 151 alumnos nuevos matriculados significando un -4.4% en referencia al año anterior.

Nota: Elaboración propia.

⁴⁰ USIL TV es un canal online que produce la carrera de Comunicaciones para la corporación USIL, su sitio web es www.usil.tv

⁴¹ El Grupo Epena S. A. tiene dentro de sus productos a los diarios *Ojo*, *Correo*, *Ajá* y *El Bocón* y las revistas *Correo Semanal*, *Pandora* y *Audax*.

En referencia a la población total de la Carrera de Comunicaciones, tanto en su ciclo I (ingreso en marzo), como en su ciclo II (agosto), se puede apreciar que tuvo su pico más alto de crecimiento, el ciclo 2013-1 (19.4%). Este incremento está relacionado a la construcción de su edificio propio ubicado en el Campus I de la USIL. Ello le permitió en el 2013 desarrollar proyectos audiovisuales que visibilizaron al programa. Así se observa, un crecimiento del 16.4% en el 2014-1, 8.1% en el 2015-1 y 2.2 en el 2016. Sin embargo, el porcentaje de crecimiento cae en el 2017-1 a -3.4% (ver Tabla 8).

Tabla 8:
Población Total de Alumnos Carrera de Comunicaciones 1997-2017

Ciclos I	Alumnos	%	Ciclos II	Alumnos	%
1997	77		1997	101	
1998	165	114.3%	1998	152	50.5%
1999	150	-9.1%	1999	137	-9.9%
2000	150	0.0%	2000	153	11.7%
2001	176	17.3%	2001	177	15.7%
2002	208	18.2%	2002	216	22.0%
2003	247	18.8%	2003	245	13.4%
2004	261	5.7%	2004	245	0.0%
2005	234	-10.3%	2005	235	-4.1%
2006	283	20.9%	2006	277	17.9%
2007	312	10.2%	2007	309	11.6%
2008	347	11.2%	2008	327	5.8%
2009	363	4.6%	2009	384	17.4%
2010	424	16.8%	2010	419	9.1%
2011	484	14.2%	2011	457	9.1%
2012	551	13.8%	2012	569	24.5%
2013	658	19.4%	2013	662	16.3%
2014	766	16.4%	2014	759	14.7%
2015	828	8.1%	2015	776	2.2%
2016	846	2.2%	2016	795	2.4%
2017	817	-3.4%	2017	770	-3.1%

Nota. Adaptado del Sistema Académico de USIL de la Población total de alumnos de la carrera de Comunicaciones desde 1997 hasta 2017.

En relación a la población total de alumnos, se encuentra los nuevos ingresantes. Las comparaciones de crecimiento se realizan por número de ciclo, I y II,

respectivamente. Así podemos observar en la Tabla 9 que el año 2012 presentó su pico más alto de nuevos alumnos y creció en 29.5%. También se observa que en el 2017-1 los nuevos alumnos cayeron a -10.2% respecto al ingreso del año anterior.

*Tabla 9:
Alumnos Nuevos Matriculados en la Carrera de Comunicaciones 1997-2017*

Ciclos I	Alumnos	%	Ciclos II	Alumnos	%	Anual	Alumnos	%
1997	77		1997	42		1997	119	
1998	85	10.4%	1998	13	-69%	1998	98	-17.6%
1999	23	-72.9%	1999	9	-30.8%	1999	32	-67.3%
2000	24	4.3%	2000	13	44.4%	2000	37	15.6%
2001	32	33.3%	2001	13	0.0%	2001	45	21.6%
2002	43	34.4%	2002	17	30.8%	2002	60	33.3%
2003	57	32.6%	2003	14	-17.6%	2003	71	18.3%
2004	38	-33.3%	2004	13	-7.1%	2004	51	-28.2%
2005	31	-18.4%	2005	23	76.9%	2005	54	5.9%
2006	72	132.3%	2006	26	13%	2006	98	81.5%
2007	62	-13.9%	2007	29	11.5%	2007	91	-7.1%
2008	60	-3.2%	2008	14	-51.7%	2008	74	-18.7%
2009	60	0.0%	2009	38	171.4%	2009	98	32.4%
2010	68	13.3%	2010	35	-7.9%	2010	103	5.1%
2011	78	14.7%	2011	27	-22.9%	2011	105	1.9%
2012	101	29.5%	2012	44	63%	2012	145	38.1%
2013	119	17.8%	2013	44	0.0%	2013	163	12.4%
2014	136	14.3%	2014	52	18.2%	2014	188	15.3%
2015	116	-14.7%	2015	48	-7.7%	2015	164	-12.8%
2016	118	1.7%	2016	40	-16.7%	2016	158	-3.7%
2017	106	-10.2%	2017	45	12.5%	2017	151	-4.4%

Nota: Adaptado del Sistema General de Aprendizaje (SIGA) USIL de alumnos nuevos matriculados por año desde 1997 hasta 2017, con una proyección al 2018.

La deserción de los alumnos es una de las variables más importantes a considerar, debido a que tiene una consecuencia directa en el porcentaje de su población total. Así podemos observar en la Tabla 10 que el número de alumnos que ha dejado de matricularse, por diversas razones en los últimos cinco años, es un porcentaje que fluctúa. Sin embargo, preocupa ver que en el ciclo 2017-I se presentó un crecimiento en

el porcentual de 37.5% en la deserción, cifra que representó 77 alumnos menos para la carrera.

Según cifras del sistema académico de la propia universidad, un gran porcentaje de estos jóvenes, no se matricularon por adquirir una deuda importante en el pago de sus pensiones.

*Tabla 10:
Deserción de Alumnos por Ciclos I y II de la Carrera de Comunicaciones*

Ciclos I	Deserción	%	Ciclos II	Deserción	%	Anual	Deserción	%
1997	0		1997	19		1997	19	
1998	42		1998	36	89.5%	1998	78	310.5%
1999	38	-9.5%	1999	26	-27.8%	1999	64	-17.9%
2000	23	-39.5%	2000	21	-19.2%	2000	44	-31.3%
2001	19	-17.4%	2001	26	23.8%	2001	45	2.3%
2002	26	36.8%	2002	22	-15.4%	2002	48	6.7%
2003	33	26.9%	2003	29	31.8%	2003	62	29.2%
2004	25	-24.2%	2004	31	6.9%	2004	56	-9.7%
2005	40	60.0%	2005	38	22.6%	2005	78	39.3%
2006	30	-25.0%	2006	34	-10.5%	2006	64	-17.9%
2007	34	13.3%	2007	36	5.9%	2007	70	9.4%
2008	35	2.9%	2008	42	16.7%	2008	77	10.0%
2009	42	20.0%	2009	46	9.5%	2009	88	14.3%
2010	57	35.7%	2010	67	45.7%	2010	124	40.9%
2011	65	14.0%	2011	61	-9.0%	2011	126	1.6%
2012	63	-3.1%	2012	54	-11.5%	2012	117	-7.1%
2013	61	-3.2%	2013	72	33.3%	2013	133	13.7%
2014	78	27.9%	2014	76	5.6%	2014	154	15.8%
2015	65	-16.7%	2015	80	5.3%	2015	145	-5.8%
2016	56	-13.8%	2016	85	6.3%	2016	141	-2.8%
2017	77	37.5%	2017	92	8.2%	2017	169	19.9%

Nota: Adaptado del Sistema General de Aprendizaje (SIGA) USIL por semestre académico, con una proyección a los años 2018 y 2019.

USIL tiene establecido para sus nuevos alumnos, distintas modalidades de admisión en las que destacan siete: Examen Regular, Rendimiento Superior, Tercio Superior, Traslado Externo, Exonerado, Academia PreUSIL y Sistema de Progresión Universitaria. De estas características, el mayor porcentaje se encuentra en los alumnos

que han dado el examen regular y a su vez los estudiantes que han obtenido un rendimiento superior o pertenecen al tercio superior de su colegio. Estos últimos ingresan a la USIL después de pasar una entrevista con las autoridades de la carrera y sin dar examen de admisión. Asimismo, tienen un 30% de beca asignado siempre y cuando mantengan un promedio de 14 en sus cursos durante su estadía universitaria. En las Tablas 11 y 12, se puede observar el número de alumnos ingresantes en los últimos cinco años, por cada modalidad y ciclo respectivo.

Tabla 11:
Nuevos Matriculados en Diferentes Modalidades por Ciclo I

Modalidad de Ingreso	Por ciclo I												Total
	2012		2013		2014		2015		2016		2017		
	2012-01	%	2013-01	%	2014-01	%	2015-01	%	2016-01	%	2017-01	%	
Examen Regular	29	28.71%	48	40.34%	37	27.21%	32	27.59%	33	27.97%	22	20.75%	201
Rendimiento Superior	27	26.73%	25	21.01%	22	16.18%	27	23.28%	27	22.88%	25	23.58%	153
Tercio Superior	14	13.86%	17	14.29%	28	20.59%	18	15.52%	16	13.56%	25	23.58%	118
Traslado - Egresado	0	0.00%	0	0.00%	28	20.59%	23	19.83%	22	18.64%	16	15.09%	89
Exonerado	22	21.78%	22	18.49%	2	1.47%	3	2.59%	2	1.69%	3	2.83%	54
Pre USIL	6	5.94%	4	3.36%	6	4.41%	8	6.90%	9	7.63%	6	5.66%	39
Sistema de Progresión Universitaria	3	2.97%	2	1.68%	9	6.62%	3	2.59%	8	6.78%	9	8.49%	34
Otros	0	0.00%	1	0.84%	4	2.94%	2	1.72%	1	0.85%	0	0.00%	8
Total General:	101	100.00%	119	100.00%	136	100.00%	116	100.00%	118	100.00%	106	100.00%	696

Nota: Adaptado del Sistema Académico de la USIL por semestre académico, con una proyección a los años 2018 y 2019.

Tabla 12:
Nuevos Matriculados en Diferentes Modalidades por Ciclo II

Modalidad de Ingreso	Por ciclo II												Total
	2012		2013		2014		2015		2016		2017		
	2012-02	%	2013-02	%	2014-02	%	2015-02	%	2016-02	%	2017-02	%	
Examen Regular	12	27.27%	14	31.82%	20	38.46%	12	25.00%	10	25.00%	3	6.67%	71
Exonerado	26	59.09%	23	52.27%	0	0.00%	0	0.00%	1	2.50%	1	2.22%	51
Traslado - Egresado	0	0.00%	0	0.00%	13	25.00%	6	12.50%	12	30.00%	18	40.00%	49
Tercio Superior	0	0.00%	0	0.00%	7	13.46%	9	18.75%	4	10.00%	16	35.56%	36
Pre USIL	6	13.64%	7	15.91%	7	13.46%	3	6.25%	1	2.50%	3	6.67%	27
Rendimiento Superior	0	0.00%	0	0.00%	5	9.62%	5	10.42%	12	30.00%	4	8.89%	26
Otros	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	13	27.08%	0	0.00%	0	0.00%	13
Total General:	44	100.00%	44	100.00%	52	100.00%	48	100.00%	40	100.00%	45	100.00%	273

Nota: Adaptado del Sistema Académico de la USIL.

3.3.1.6. Docentes

Dentro de las piezas claves del marketing educativo se encuentran los docentes, quienes tienen contacto directo con los clientes (alumnos). En ese sentido, la satisfacción de los alumnos de la carrera de Comunicaciones hacia sus docentes tiene una nota promedio de 18.9, según indicadores de la Dirección de Calidad Académica y Docente de la universidad.

La carrera cuenta con un total de 32 docentes, de los cuáles el 80% son personal a tiempo parcial y suelen dictar en otras instituciones, incluso de la competencia. En su mayoría, trabajan en el rubro y ejercen la docencia una actividad complementaria a su vida laboral.

Si bien es cierto la malla curricular de la carrera de Comunicaciones cuenta con 51 cursos, los docentes tanto a tiempo parcial como tiempo completo pueden dictar más de un curso, dependiendo de su especialidad. A su vez estos cursos alcanzan a tener más de un bloque, obedeciendo al número de matriculados en cada materia.

Para poder evaluar a sus docentes, la USIL realiza una lista de los más destacados de cada carrera, teniendo en cuenta el tiempo de ejercicio de la docencia, la experiencia en la materia que dicta y el promedio de evaluación general. El promedio es el resultado de la evaluación que realiza tanto la Dirección de Calidad Académica y Docente, los estudiantes de la carrera y las autoridades (ver Tabla 13).

Tabla 13:
Docentes Destacados de la Carrera de Comunicaciones

Nombre del docente	Grado alcanzado	Tiempo de experiencia profesional	Descripción	Nota
Ana Caridad Sánchez Tejada	Magíster	22	Magíster en Comunicaciones de la PUCP y licenciada y bachiller en Comunicación de la Universidad de Lima. Reconocida cineasta, directora del filme "Deliciosa fruta seca", ganador del premio "Le Soleil Tournant" del Cinéma Péruvien de París.	18.9
Martín Miguel Higa Tanohuye	Magister	17	Magíster en Dirección de la Comunicación de la UPC, licenciado y bachiller en Comunicaciones de la USIL. Periodista y comunicador empresarial de larga experiencia en instituciones públicas. Fue el encargado de realizar la campaña de comunicación en la forma del Tratado de Libre Comercio entre Perú y EE.UU. Actualmente se desempeña como gerente de prensa del Banco de Crédito del Perú.	18.8
Nathalia Hendrickx Pompilla	Magíster	22	Magíster en Comunicaciones de la PUCP, licenciada y bachiller en Comunicaciones de la Universidad de Lima. Coautora de los libros "Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano" (2008) y "Dirección del arte en el cine peruano" (2015). Productora General de Argos Producciones Audiovisuales S.A.C. casa realizadora de comerciales de televisión, documentales, películas y libros. Productora Ejecutiva de los filmes "El bien esquivo", "Una sombra al frente", "La Vigilia" y "Rocanol'68".	19
Renato Meza Carbajal	Magíster	15	Master en Arts du Spectacle et Musique - Mention Cinéma de la Université Paul Valéry - Montpellier 3 - France y Master of Performing Arts and Music - Cinema Studies de la Paul Valéry - Montpellier University 3 - France. Bachiller de la Universidad de Lima. Reconocido en 2016 por la USIL como mejor docente de la carrera de Comunicaciones, docente del curso de Fotografía y director del Club de Fotografía, grupo de difusión del arte fotográfico en la USIL como actividad extracurricular.	18.9
Ricardo Santos Sánchez Farro	Magíster	24	Maestro en Docencia Superior de la Universidad Ricardo Palma, egresado de la Maestría en Comunicación Social de la UNMSM, licenciado y bachiller en Comunicación de la Universidad de Lima. Reconocido en 2015 por la USIL como mejor docente de la carrera de Comunicaciones.	19.5

Continúa

*Tabla 13:
Docentes Destacados de la Carrera de Comunicaciones (Continuación)*

Nombre del docente	Grado alcanzado	Tiempo de experiencia profesional	Descripción	Nota
Farid Marius Bravo de Rueda Márquez	Magíster	17	Candidato a Magíster en Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres y Licenciado y Bachiller en Comunicaciones de la USIL. Fundador y Director General de la productora audiovisual Creative Digital Video, empresa líder en el sector de realización de filmes y videos corporativos. Autor del libro "El Negocio audiovisual".	18.6

Nota: Adaptado a partir de información de la Dirección de Calidad Académica y Docente de la USIL.

Los docentes destacados corresponden al rubro de contratados a tiempo parcial. Por otro lado, el perfil de los docentes de la Carrera de Comunicaciones, corresponde a profesionales de los rubros específicos que dictan. De esta manera, complementan el ejercicio profesional con el dictado de clases, lo que enriquece la clase con sus alumnos debido a que su enseñanza parte de la experiencia en su profesión.

3.3.2 Precio

La carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola tiene una mensualidad entre S/ 1,508 y S/ 3,148, el rango de categoría en los precios tiene una variación sobre el colegio de procedencia (ver Tabla 14), o evaluación socioeconómica de los ingresantes. En cuanto a la cantidad mínima de mensualidad se encuentra en el tercer lugar de siete de las más costosas universidades privadas de Lima, alejada por poco de la Universidad de Lima. En cuanto al rango de la categoría máxima se encuentra en el cuarto lugar del mismo ranking alejado por poco de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (ver Tabla 15).

*Tabla 14:
Categoría de Pago Según Tipo de Colegio*

Tipo de categoría	Número de colegios	% de colegios
A	240	54.05%
B	87	19.59%
C	87	19.59%
D	22	4.95%
E	8	1.80%
Total	444	100.00%

Nota: Adaptado a partir de información del Sistema Académico de la USIL.

*Tabla 15:
Pago Mensual por Universidades de los Alumnos que Estudian Comunicaciones*

Universidad	Mensualidad	
	Mínima	Máxima
Pontificia Universidad Católica del Perú	S/ 1,075.00	S/ 4,095.00
Universidad Científica del Sur	S/ 1,200.00	S/ 2,500.00
Universidad de Lima	S/ 1,532.00	S/ 2,968.00
Universidad San Martín de Porres	S/ 1,283.00	S/ 4,000.00
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	S/ 1,547.00	S/ 3,166.00
UCAL	S/ 1,090.00	S/ 2,590.00

Nota: Adaptado de Informes e investigaciones de la carrera de Comunicaciones de la USIL.

3.3.3 Distribución

A nivel de distribución, cabe indicar que USIL cuenta con cinco campus en Lima para el dictado de clases dos en el distrito de La Molina (oeste de Lima), uno en Magdalena del Mar (este de Lima), uno en Independencia (norte de la ciudad) y uno en Pacachámac (sur de Lima).

Sin embargo, cabe resaltar que la carrera de Comunicaciones se dicta solo en los campus de La Molina y Pachacámac, de los cuales el alumno no puede elegir en dónde estudiar, sino que al inicio de su carrera estudiará en el campus del sur y luego en los de La Molina.

Asimismo, cabe resaltar que a nivel de laboratorios, espacios administrativos y proyectos extracurriculares (sala de cine, set de televisión, estudios de grabación, entre otros), estos se ubican en el campus Arq. Fernando Belaunde Terry de La Molina.

La universidad brinda a los alumnos aulas equipadas con tecnología multimedia para el dictado de clases, así como infraestructura complementaria para la formación integral de los estudiantes, como bibliotecas, salas de estudio, coliseo, espacios de arte, auditorios, entre otros.

3.3.4. Comunicación

La comunicación a nivel externo está encargada a la Vicepresidencia de Marketing que desarrolla estrategias *pull* y *push* para propiciar la matrícula de nuevos alumnos en todas las carreras y desarrollar el posicionamiento de la universidad. La Figura 14 muestra la estrategia integrada que utiliza la USIL para la captación y retención de alumnos, así como para mantener su posicionamiento.



Figura 14: Estrategia de Comunicaciones Integradas de la USIL. Adaptado de archivos internos de la universidad.

3.3.5. Fuerzas de Venta

USIL cuenta con una fuerza de ventas que pertenece a la Vicepresidencia de Marketing. Esta fuerza está enfocada a dos puntos específicos en el proceso de captación de nuevos alumnos: la prospección y el cierre de ventas.

A nivel de prospección, la universidad cuenta con un área de Relaciones Educativas y Promoción, encargada de establecer relaciones con los diferentes centros educativos de Lima donde estudia el público objetivo y recabar información para la base de datos tanto en las actividades en colegios como en ferias vocacionales. Esta área está integrada por un jefe de Promoción, una persona encargada del cumplimiento de metas y análisis de bases de datos, así como 6 promotores.

A nivel de cierre de ventas, el área encargada es la Oficina de Admisión, la se encarga de asesorar a los prospectos, llamarlos, invitarlos a eventos, brindarles la mayor información necesaria y fomentar la matrícula. Esta área cuenta con un jefe de Admisión, un jefe de Telemarketing, un jefe de Operaciones, dos coordinadoras de admisión, cuatro asistentes, seis counters, 18 teleoperadoras y seis digitadoras.

3.3.6. Imagen y percepción de competencia inmediata

En cuanto al número de alumnos matriculados en las carreras de Comunicaciones de las universidades target, en el año 2017, fue la UPC quien ocupó la primera posición como preferencia para estudiar comunicaciones, reportando un total de 5,613 matriculados (+11.56%/16), seguida por la Universidad San Martín de Porres que reportó un total de 4,008 alumnos (-7.63%/16). En tercer lugar, la preferencia la tuvo la Universidad de Lima con 3233 estudiantes (+8.75/16). En cuarta posición se encontró la Pontificia Universidad Católica del Perú con 1,791 alumnos (+58.78%/16). La USIL ocupó la quinta posición con una población estudiantil de 770 (-3.17/16), seguida por la

UCAL con 580 (+22.36/16) y la UCSUR con 57 (-51.28%/16). Es decir, la carrera de Comunicaciones de la USIL se encuentra en una quinta posición en número de alumnos matriculados entre las universidades de su segmento, pero el año pasado perdió parte de su participación, mientras que otras universidades crecieron (ver Tabla 16).

Tabla 16:

Cantidad de Alumnos Matriculados en las Carreras de Comunicaciones en las Universidades Target USIL (2016-2017)

Posición	Universidad	2016	Crec.	2017
1	UPC	5,036	11.46%	5,613
2	USMP	4,339	-7.63%	4,008
3	U. Lima	2,973	8.75%	3,233
4	PUCP	1,128	58.78%	1,791
5	USIL	795	-3.14%	770
6	UCAL	474	22.36%	580
7	UCSUR	117	-51.28%	57
Total		14,862	8.01%	16,052

Nota: Adaptado de la información de Sunedu.

Tabla 17:

Fortalezas y Debilidades de las Principales Universidades Target de la Carrera de Comunicaciones USIL

	ULIMA	UPC	PUCP	USMP	UCSUR	UCAL
Fortalezas	1. Es la carrera de Comunicaciones privada más antigua y reconocida. 2. Tiene buena infraestructura y equipamiento, así como una mayor cantidad de docentes a tiempo completo.	1. Posee el prestigio de ser académicamente más exigente y estar asociada a una corporación educativa internacional.	1. Tiene mucho prestigio académico y ofrece una especialidad en Artes Escénicas.	1. Es líder en el mercado en cuanto a la cantidad de estudiantes e infraestructura tecnológica.	1. El precio de las pensiones es más barata.	1. Es una opción de universidad que engloba carreras creativas. Tiene una especialidad enfocada en cine.
Debilidades	1. Tiene muchos alumnos y el trato no es -tan personalizado.	1. Pese a su asociación con una corporación internacional, no se le suele vincular con convenios internacionales ni otros beneficios directos de ese tipo.	1. Los dos años de estudios generales antes de entrar en la carrera disuaden, así como su ubicación geográfica.	1. Es multitudinaria y no tiene la mejor plana docente.	1. No tiene prestigio, es una universidad nueva, nace en 1998. No cuenta con un valor diferenciado y además Y queda en la periferia de Lima, a 19 km.	1. Es una universidad nueva, que nace en el 2010 y cuenta con cuatro facultades y diez carreras.

Nota: Adaptado en base al anexo 11 del presente trabajo (Benchmarking de las carreras de Comunicaciones de Lima) y el Estudio de Posicionamiento de las Carreras de Comunicaciones de Lima.

Tabla 18:
Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Ponderación	USIL		UPC		U. Lima	
		Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result
Infraestructura y tecnologías para la carrera	0.18	4.0	0.7	3.0	0.5	3.0	0.5
Reputación de la marca	0.16	3.0	0.5	3.0	0.5	4.0	0.6
Reconocimiento de las empresas a sus egresados	0.16	3.0	0.5	3.0	0.5	4.0	0.6
Especialidades en comunicaciones	0.15	3.0	0.5	4.0	0.6	3.0	0.5
Campus para la enseñanza y ubicación	0.12	2.0	0.2	4.0	0.5	2.0	0.2
Participación de mercado	0.08	2.0	0.2	4.0	0.3	3.0	0.2
Competitividad en precios	0.05	2.0	0.1	2.0	0.1	1.0	0.1
Publicidad de la marca	0.05	3.0	0.2	4.0	0.2	1.0	0.1
Docentes reconocidos	0.05	2.0	0.1	2.0	0.1	4.0	0.2
Total	1.00	--	2.9	--	3.3	--	3.1

Nota: Elaboración propia para este plan.

3.3.7 Capacidades de marketing de la empresa

La estrategia de Marketing que realiza la USIL para atraer a sus “clientes” (alumnos), tienen que ver con variables económicas y académicas, como el valor de marca USIL, la calidad educativa, las oportunidades laborales del egresado, el modelo educativo y cultura de emprendimiento, globalización, entre otras. Ello ha dado como resultado que esta área sea un puente entre la parte administrativa y la parte académica.

La USIL, vende sus productos académicos desde las directrices que otorga la **Vicepresidencia de Marketing**, tal como lo señala la imagen inferior:



Figura 15: Organigrama del área de Marketing de la USIL. Adaptado de información interna de la universidad.

La Vicepresidencia de Marketing está conformada por:

- **Comunicaciones Integradas de Marketing:** Esta área se encarga de vender la marca USIL a través de distintas estrategias de comunicación y marketing en prensa, radio, TV, relaciones públicas.
- **Relaciones Educativas:** Esta área a cargo de seis promotoras se en carga de desarrollar diferentes actividades en los colegios, para directores, padres y alumnos. Sus actividades son mayormente *push*.⁴²
- **Admisión:** Esta área denominada como “área de cierre de ventas” se encarga de cerrar la venta “in situ” cuando el cliente (alumno) se acerca a buscar información. Las áreas dos y tres a su vez trabajan con el área académica de la universidad e involucran a decanos y directores de cada programa para el desarrollo de charlas vivenciales con los alumnos interesados en el programa.

⁴² En el marketing, las actividades *push* están referidas a impulsar la venta para que el consumidor compre el producto.

Asimismo, la USIL trabaja con terceros para poder desarrollar algunas estrategias de marketing:

- **Agencia Mccann Lima**, para la estrategia creativa
- **Agencia UM IPG Brands**, para la colocación de avisos en medios de comunicación nacional.
- **Agencia Causa y Efecto**, para el trabajo de las relaciones públicas y quienes se encargan de buscar oportunidades de prensa.

La carrera de comunicaciones tiene asignado un *jefe de producto* con quien semanalmente se reúnen con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación de los eventos internos y externos.

3.3.8 Conclusiones análisis interno

La carrera de Comunicaciones de la USIL ha experimentado diversos cambios en su estructura curricular motivados por la necesidad de dotar a los estudiantes de las competencias profesionales requeridas por el creciente y cambiante mercado laboral del mundo de las comunicaciones.

Las actuales menciones del programa son *Comunicación Empresarial*, *Publicidad y Periodismo* y *Comunicación Audiovisual*, que son la expresión de unos énfasis que, si bien siguen siendo demandados por el mercado nacional, no alcanzan a interpretar las diferentes dinámicas de la comunicación que el surgimiento de las nuevas tecnologías ha impuesto a los procesos de comunicación en tiempos de internet.

Oficios como el de *community manager*, diseñador de infografías, diseñador de APP, productor de contenidos Web, *webmaster*, *trafficker*, entre otros, plantean nuevos retos al momento de diseñar las estructuras curriculares de cualquier carrera, pero en el caso de la carrera de Comunicaciones, la exigencia es mayor, sobre todo si se tiene en cuenta que los jóvenes que culminan sus estudios secundarios y deciden estudiar

comunicaciones, desean encontrar en la oferta educativa universitaria cursos de formación en los nuevos oficios del mundo digital.

La carrera ha crecido en alumnos y la infraestructura sigue manteniéndose desde la última inversión en el año 2012, por lo que es importante que se pueda invertir en ampliar la infraestructura para un mayor servicio por parte de la carrera.

La carrera cuenta con las fortalezas institucionales, como los convenios internacionales, el emprendimiento de nuestra institución y los cursos en inglés, que son factores importantes para la elección de los alumnos para estudiar Comunicaciones.

3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

En base al análisis de los factores externos, se ha elaborado una Matriz de Evaluación de Factores Externos Claves para determinar si la empresa estaba respondiendo bien o no a las oportunidades y amenazas del entorno. El resultado ponderado fue de 2.16 (sobre un mínimo de 1 y máximo de 4), lo que significa que la empresa actualmente responde a un nivel medio a las oportunidades que podría aprovechar y las amenazas que enfrenta (ver Tabla 19).

Tabla 19:
Matriz de Evaluación de Factores Externos Claves (EFE)

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Nueva ley universitaria, licenciamiento y cumplimiento de criterios básicos de calidad	0.09	3	0.27
Se proyecta un crecimiento favorable para el PBI en el Perú al 2018 y 2019.	0.05	3	0.15
Crecimiento de la clase media en Lima (NSE BC) que hoy representa el 65.4% de la población y cuyo segundo componente de su gasto familiar es la educación.	0.08	3	0.24
La carrera de Comunicaciones fue la séptima carrera con mayor demanda laboral en el Perú durante el año 2016.	0.11	3	0.33
El 60% de los jóvenes egresados de colegio que quieren seguir estudios superiores prefieren hacerlo en una universidad	0.06	2	0.12

Continúa

Tabla 19:
Matriz de Evaluación de Factores Externos Claves (EFE) (Continuación)

Las nuevas tecnologías de la información han creado espacios de desarrollo para comunicadores y nuevos emprendimientos en este ámbito (youtubers, blogueros).	0.14	2	0.28
Amenazas			
La generación Z prefiere carreras ligadas a las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, no humanidades	0.11	1	0.11
El índice de confianza del consumidor peruano bajó 8 puntos en 2016 (96), sin embargo sigue siendo el más alto en la región.	0.06	2	0.12
Las avenidas de acceso al campus USIL (Javier Prado, Av. La Molina, Av. La Universidad y Raúl Ferrero y El Polo) están consideradas dentro de las vías con mayor congestión vehicular en Lima ⁴³ .	0.12	2	0.24
La intención de estudio en los jóvenes hacia la carrera de Comunicaciones bajo en 3% en 2017.	0.12	2	0.24
Nueva ley de institutos y posibilidad que estos otorguen grados de nivel universitario	0.06	1	0.06
TOTAL	1	--	2.16

Nota: Adaptado en base al análisis externo del presente estudio y el *feedback* recibido por la Dirección de la carrera.

3.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Igualmente, en base al análisis de los factores internos, se ha elaborado una Matriz de Evaluación de Factores Internos Claves, para determinar si la empresa sabía aprovechar sus fortalezas y afrontar sus debilidades. El resultado ponderado fue de 2.38 (sobre un mínimo de 1 y máximo de 4), lo que significa que la empresa actualmente responde a un nivel medio a las oportunidades que podría aprovechar y las amenazas que enfrenta (ver Tabla 20).

⁴³ En base a información recogida por encuestas internas de la universidad.

Tabla 20:
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factor interno clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Es la sexta carrera con mayor número de matriculados en USIL.	0.04	2	0.08
Sus egresados son considerados los 4.º mejor pagados en esta carrera del mercado laboral peruano	0.07	3	0.21
Malla curricular con valor diferencial que incluye cursos de inglés y de gestión empresarial.	0.10	3	0.30
La carrera cuenta con importantes convenios con el grupo Epena, Willax y la Televisión Española, así como importantes alianzas estratégicas.	0.05	4	0.20
Equipamiento, tv, radio las 24 horas del día y laboratorios integrales para la carrera reconocidos por alumnos de otras universidades.	0.10	3	0.30
Programa de doble grado con San Ignacio University - Grado norteamericano en Marketing.	0.05	2	0.10
La carrera se encuentra en el top 5 de recordación de marca entre los jóvenes de 4.º y 5.º que quieren seguir esta profesión.	0.11	2	0.22
USIL es considerada en el top 10 de las mejores universidades del Perú e institucionalmente está acreditada en EE. UU.	0.05	3	0.15
Debilidades			
Un grupo considerable de alumnos desierta en los primeros ciclos por perder beca de beneficios por tercio superior.	0.08	2	0.16
La carrera no cuenta con una mención enfocada a la comunicación digital.	0.07	1	0.07
No cuenta con publicidad de marca sobre sus diferenciales y beneficios.	0.07	1	0.07
El número de ingresantes ha disminuido en los últimos 3 años decreciendo en 2015 y 2017.	0.10	3	0.30
En 2017, el número de matriculados disminuyó en 3.4% y la deserción se incrementó a 19.9%.	0.11	2	0.22
Total	1.00		2.38

Nota: Adaptado en base al análisis externo del presente estudio y el feedback recibido por la Dirección de la carrera.

3.6 Matriz de competencia de Porter

En la Figura 16, la Matriz de Competencia de Porter nos muestra las oportunidades y amenazas que debemos considerar en este análisis frente a las cinco fuerzas que actúan en el mercado de la carrera de Comunicaciones: Compradores (egresados de colegio), Nuevos Competidores (carreras de Comunicaciones que han aparecido recientemente en el mercado), Rivalidad con Establecidos (las universidades

que se enfocan en el mismo target de USIL), Proveedores (colegios), y productos sustitutos (carreras de Comunicaciones de nivel técnico – institutos).

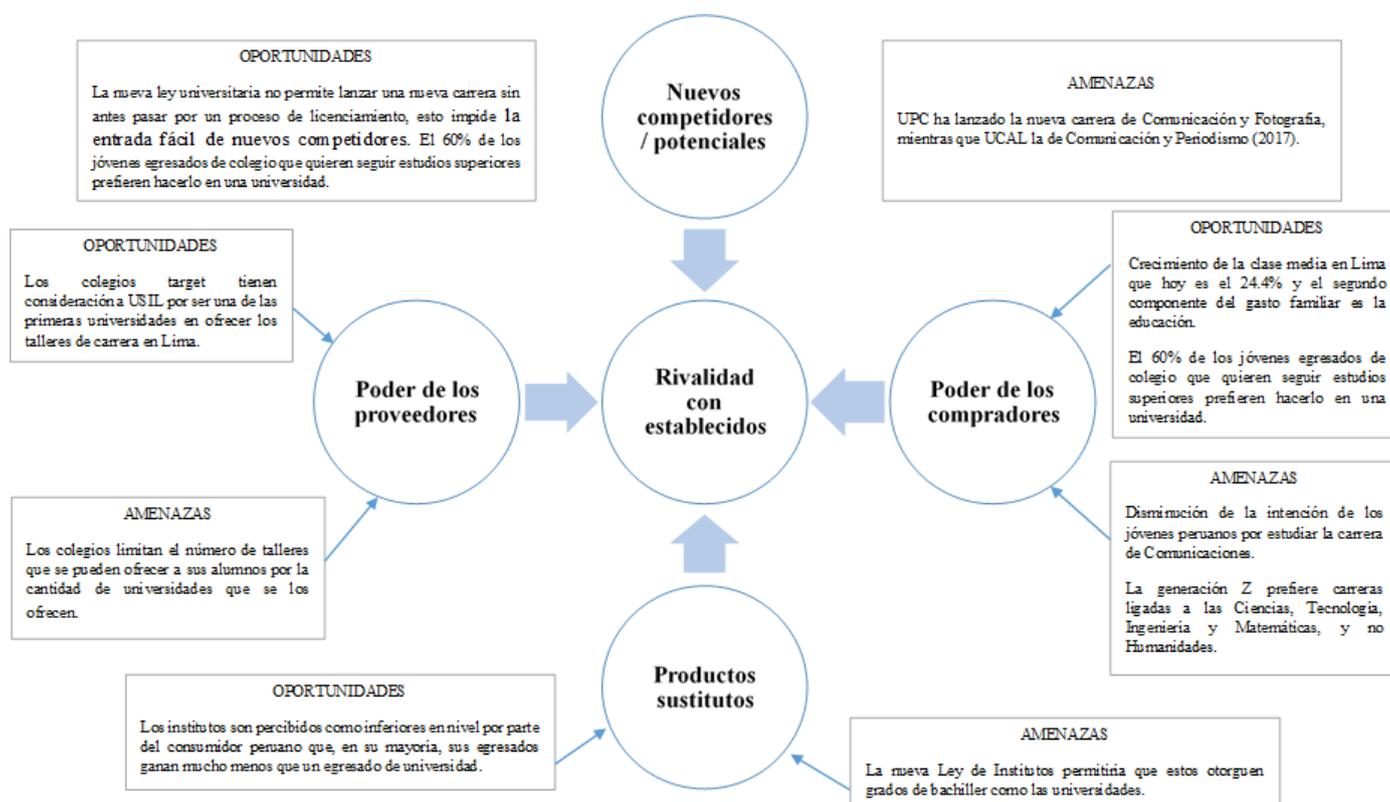


Figura 16: Matriz de Competencia de Porter de la carrera de Comunicaciones. Adaptado de informes y entrevista de USIL.

Nuevos competidores potenciales, como se indicó en el apartado 3.1.1.1 Los requisitos de la nueva Ley Universitaria, promulgada por el gobierno peruano en 2014 y cuya regulación entró en vigencia en 2016, impide la entrada fácil de nuevos competidores en el mercado. Para la apertura de una nueva carrera de Comunicaciones, las universidades deben presentar ante el ente regulador la autorización, sustentando la necesidad de la creación del nuevo programa, así como la demanda potencial del mismo. Este procedimiento no tiene un tiempo límite según ley, dándose casos de hasta más de un año para la aprobación de una nueva carrera⁴⁴.

⁴⁴ Cfr. Pág. 40.

En cuanto al Poder de los Compradores, según cifras de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados, la clase media en Lima es hoy el 65.4% de la población y su segundo componente principal de gasto de sus ingresos mensuales lo dedica a la Educación. No obstante, se presenta también una amenaza en la intención de compra de esta carrera, ya que según datos de la consultora Nielsen, los jóvenes centennials prefieren carreras afines a las Ciencias, Ingeniería, Matemáticas y Tecnología, más que las Humanidades.

Las amenazas por Productos Sustitutos se podría presentar de los Institutos de Educación Superior Tecnológica que gracias a la nueva Ley de Institutos promulgada por el Gobierno Peruano, como se explicó en párrafos anteriores, podrían emitir grados superiores como las universidades. Hoy hay institutos de prestigio que ofrecen la carrera de Comunicaciones, como ISIL y el instituto Toulouse Lautrec. No obstante, mientras los institutos adecúan sus estatus, es probable que recién puedan ofrecer este tipo de grado a partir del año 2020, además en la preferencia de los egresados de colegio, hoy por hoy, la universidad tiene una mayor preferencia, debido a la percepción de mejores oportunidades laborales de sus egresados, según el informe Donde Quiero Estudiar 2017 de la consultora Arellano Marketing.

Finalmente, referente al Poder de los Proveedores, USIL tiene una buena relación con más de 1000 colegios de Lima, gracias a sus Talleres Vivenciales y otros que dicta en beneficio de los estudiantes de estos centros educativos. No obstante cada vez permiten menos los colegios dictar más de un taller en los colegios, debido a que implica menos horas de estudio para sus jóvenes. Por ello la propuesta de este plan debe también enfocarse en nuevas estrategias de marketing de experiencia para captar a los chicos de colegio.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1. Problema de investigación

Como se ha explicado en los capítulos anteriores de este estudio, la cuota de mercado de la Carrera de Comunicaciones de la USIL se ha visto disminuida durante el año 2017, teniendo un resultado negativo de -3.4% de matriculados en el ciclo 2017-I y de -3.1% en el ciclo 2017-II, en comparación al año 2016.

Cabe indicar que, pese a estos resultados, esta carrera sigue ubicándose en el top 5 de los programas universitarios de comunicaciones en Lima con mayor número de alumnos, así como es el sexto programa que más alumnos trae a la USIL.

Como se explicó, asimismo, en los apartados anteriores, la caída en el mercado de la carrera puede deberse a múltiples factores, entre ellos la disminución de la intensidad de los jóvenes por estudiar Comunicaciones, el crecimiento de la oferta de nuevas carreras en el mercado, y una falta de planeamiento estratégico y de marketing de este programa de estudio en la USIL.

Para desarrollar un plan estratégico de marketing que permita formular acciones concretas para incrementar la cuota de mercado de este programa, se hace necesario conocer los factores de decisión y motivación de estudio de las Comunicaciones en los jóvenes prospectos (escolares de 5° año de secundaria de colegios del NSE A, B, C1 de Lima Metropolitana), así como su conocimiento y percepción sobre la oferta de valor que ofrece la USIL para esta carrera.

4.1.1. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las motivaciones y factores de decisión de los jóvenes de 4° año y 5° año de secundaria de Lima Metropolitana para elegir como opción de estudio la carrera de Comunicaciones?

¿Cuál es el nivel de conocimiento y percepción de estos jóvenes sobre la Carrera de Comunicaciones de la USIL y su competencia?

4.2. Necesidades de información:

Para la realización de este estudio de mercado se requiere contar con los datos históricos de ingreso a la Carrera de Comunicaciones de la USIL en los últimos cinco años. Igualmente se necesita detectar *insight* sobre el conocimiento y percepción de los prospectos de la carrera, es decir de los estudiantes de 4° año y 5° año de secundaria (prospectos para el ingreso 2018 y 2019), y alumnos actuales de la competencia.

4.2.1. Componentes

La relación de componentes de este proyecto son los siguientes:

- a) Revisión de información de gabinete de la carrera.
- b) Revisión de los datos históricos de ingreso a la carrera de Comunicaciones USIL en los archivos de la universidad.
- c) Selección de colegios muestra.
- c) Diseño y aplicación de un instrumento cualitativo (*focus group*).
- d) Diseño y aplicación de un instrumento cuantitativo (ver Anexo 3).
- f) Aplicación de encuesta a estudiantes de las carreras de Comunicaciones de la competencia inmediata.
- g) Uso del software SPSS para discriminar las categorías cualitativas emergentes

h) Aplicación de la técnica de triangulación de datos para el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos del estudio.

4.2.1.1. Criterios de selección de la muestra, objetivos y variables del estudio

En las Tablas 21 y 22 se observan los criterios de selección de la muestra, así como los objetivos y variables consideradas en el proceso de investigación para el estudio de mercado.

Tabla 21:
Criterios para la Selección de la Muestra

Componentes	Variables	Criterios de segmentación
Perfil del Consumidor	Edad	15-18
	Sexo	M/F
	Grado	4.º y 5.º año de secundaria
	Colegio de procedencia	En base de datos del Área de Relaciones Educativas de la USIL
	Distrito donde queda el colegio	Lima Metropolitana
	Distrito de residencia	Lima Metropolitana
	Intención de estudio	Carreras de Comunicaciones

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 22:
Objetivos y Variables del Estudio

Objetivos	Variables
Analizar las razones, motivaciones e influenciadores para estudiar la carrera de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Razones / Creencias ▪ Influenciadores ▪ Motivaciones ▪ Proyección laboral ▪ Cursos que considera que debe llevar ▪ Calidad y experiencia de los docentes ▪ Alianzas y convenios ▪ Laboratorios ▪ Cursos extracurriculares
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Top of Mind de las carreras de Com. en Lima ▪ Preferencias y rechazos (razones) ▪ Conocimiento de la competencia ▪ Atributos relacionados a la marca USIL y su competencia
Analizar el conocimiento y la percepción de la propuesta de valor de la USIL y su carrera de Comunicaciones en los jóvenes target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento y percepción de la propuesta de valor de USIL (Alianzas Internacionales, Formación Bilingüe, Gestión Empresarial -Emprendimiento-) ▪ Conocimiento y percepción de la propuesta de valor de la carrera de Comunicaciones de la USIL (malla curricular, especializaciones, laboratorios, docentes, talleres extracurriculares) ▪ Precio (valor percibido para el cliente)
Evaluar los medios de información de los prospectos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios por los que se informan ▪ Medios por los que recibirían la propuesta

Nota: Elaboración propia para este plan.

4.3. Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo mixta que incluyó técnicas cualitativas (exploratorio) y cuantitativas (concluyente). La primera fase incluyó un estudio de gabinete (documentaria), en la que se revisó los planes tácticos y campañas de publicidad realizadas por la carrera, así como estudios de mercado sobre el conocimiento y percepción de universidades a nivel general⁴⁵.

⁴⁵ Informe “Donde quiero estudiar” de Arellano Marketing (2017).

La técnica elegida para el estudio cualitativo fue la del focus groups, desarrollando una guía de pautas en base a los objetivos de la investigación, así como fichas explicativas con la propuesta de valor de la USIL y de la carrera de Comunicaciones. Se realizaron tres focus groups con 19 estudiantes (12 de 4.º y 7 de 5.º de secundaria) de 10 colegios target USIL de Lima Metropolitana. Transcrito el focus se procedió a llenar una matriz de resultados, así como extraer verbalizaciones para el análisis respectivo. Finalmente, se utilizó la técnica de triangulación para el análisis de los datos obtenidos y desarrollar las conclusiones.

Para la fase cuantitativa, se desarrolló una encuesta, en la cual se aplicó a 380 estudiantes de 4.º y 5.º de secundaria de diferentes colegios target USIL también de Lima. Una vez recabados los datos cuantitativos se utilizó el software SPSS para aplicar la técnica de visualización de datos para el análisis de resultados del estudio.

4.4. Método de Investigación Cualitativo

4.4.1 Aspectos metodológicos

La investigación fue de tipo exploratorio – no experimental, de corte transversal, de esta forma se buscó obtener *insights* sobre el consumidor para el posterior estudio cuantitativo y para las conclusiones generales del estudio.

Como parte del estudio cualitativo se utilizó la técnica del focus groups, elaborando una guía de pautas (ver Anexo 5), así como una ficha de información (ver Anexo 6) a fin de poder presentar la propuesta de valor de la USIL y de su carrera de Comunicaciones a los jóvenes participantes.

Para llevar a cabo los focus (tres en total) fue necesaria la participación de un moderador, quien realizó las preguntas, así como presentó las fichas de las propuestas de valor de los productos a los participantes.

4.4.2 Aspectos metodológicos

El estudio se realizó durante las cuatro primeras semanas del mes de octubre de 2017 (ver Tabla 23).

Tabla 23:
Cronograma de la Investigación Cualitativa

Actividad	2-8/10	9-15/10	16-22/10	23-29/10
Elaboración del material	X			
Trabajo de campo		X		
Análisis y elaboración de los resultados			X	
Entrega del Informe				X

Nota: Elaboración propia para este plan.

4.4.3 Proceso de Muestreo

a. Población

La población son todos los jóvenes que cursan 4.º y 5.º año de secundaria de colegios de NSE A/B/C1 de Lima Metropolitana en el año 2017.

b. Tamaño de muestra

La muestra fue de 19 estudiantes (12 de 4.º y 7 de 5.º de secundaria) y se realizaron tres focus groups con la siguiente distribución muestral explicada en la Tabla 24.

Tabla 24:
Distribución Muestral Propuesta

Focus Group	Condición Muestral 1 (Grado de estudio)	Condición Muestral 2 (Edad)	Condición Muestral 3 (Cantidad de participantes)
1	Alumnos de 4.º año de secundaria de colegios objetivos	De 15 a 16 años	6
2	Alumnos de 4.º año de secundaria de colegios objetivos	De 15 a 16 años	6
3	Alumnos de 5.º año de secundaria de colegios objetivos Alumnos de 5to grado de secundaria de colegios target	De 16 a 17 años	7

Nota: Elaboración propia para este plan.

Cabe precisar que se consideró a los jóvenes de 4.º de secundaria por ser el público que está madurando en la decisión de estudio (vocacional) y en el 2018 estarán en el último año de la formación secundaria, siendo los prospectos principales para el ingreso de noviembre.

c. Selección de los elementos de la muestra

Los elementos de la muestra se eligieron a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple sin reposición, basado en perfiles similares a los de la base de datos estudiantes de colegio con las que cuenta la universidad. El procedimiento de selección se realizó haciendo uso de una base de datos de colegios y alumnos de 4.º y 5.º de secundaria con las que cuenta la universidad. Asimismo, se filtró esta base por intensidad de estudio en la carrera investigada.

En la Tabla 25 podemos observar el perfil de la muestra tiene las siguientes características.

*Tabla 25:
Perfil de la muestra*

#	Nombre	Edad	Colegio	Año	Distrito residencia	Distrito colegio
1	Rodrigo	15	Andrés Bello	4.º	San Borja	San Borja
2	Salvador	15	Andrés Bello	4.º	San Borja	San Borja
3	Renato	16	Andrés Bello	4.º	San Borja	San Borja
4	Diana	15	Santiago Apóstol	4.º	La Molina	Surco
5	Ana	16	Santiago Apóstol	4.º	Surco	Surco
6	Andrea	15	IEP Giordano Bruno	4.º	Cercado Lima	Breña
7	Verónica	16	Santiago Apóstol	4.º	Surco	Surco
8	David	15	Santiago Apóstol	4.º	La Molina	Surco
9	Samuel	15	Pitágoras	4.º	El Agustino	San Borja
10	Leonor	15	Pitágoras	4.º	La Victoria	San Borja
11	Ruth	15	Johannes Gutenberg	4.º	El Agustino	El Agustino
12	Liliana	15	Johannes Gutenberg	4.º	El Agustino	El Agustino
13	Heydi	16	San Martín de Porres	5.º	Ate	Ate
14	Alejandra	16	Niño Jesús de Praga	5.º	Cercado Lima	Cercado Lima
15	Piero	16	Selección A	5.º	Ate	Ate
16	Carla	16	Santiago Apóstol	5.º	Ate	Ate
17	Ana	17	Cristo Salvador	5.º	Ate	Ate
18	Evelyn	16	San Agustín de la Molina	5.º	Pachacamac	La Molina
19	Claudia	16	San Agustín de la Molina	5.º	La Molina	La Molina

Nota: Elaboración propia para este plan.

4.4.4 Obtención de datos

a. Diseño del instrumento

Como instrumento para recoger la información se desarrolló una guía de pautas, estructurada en base a los objetivos del estudio, así como con preguntas filtro para validar los perfiles de la muestra (ver Anexo 5).

b. Aplicación

Los dos *focus groups* para 4.º año de secundaria se realizaron el mismo día, pero en diferentes horarios.

El *focus group* para 5.º año de secundaria se hizo en otra fecha con el fin de no mezclar ambos grupos de participantes.

c. Tamaño de campo

El primer *focus group* estuvo dirigido a seis alumnos de 4.º año de secundaria. Asimismo, para el segundo *focus group* se contó con la participación de seis alumnos del mismo año. Y, en el tercer *focus group* asistieron siete alumnos de 5.º año de secundaria.

4.4.5 Procesamiento y Análisis de Resultados

Como resultado de los tres *focus groups* realizados, se procesó la data obtenida en transcripciones individuales, las cuales presentan los puntos de vista obtenidos de los participantes en respuesta a la serie de preguntas sobre la carrera de Comunicaciones de la USIL. Asimismo, la técnica de triangulación para el análisis datos de los obtenidos.

a. Procesamiento

Se transcribieron los videos de cada *focus groups* y se revisó su contenido para proceder con el análisis y posterior triangulación.

b. Análisis de Datos

Después del procesamiento de datos, se procedió a elaborar las matrices individuales como se puede visualizar en las Tablas 26, 27 y 28. Asimismo, se utilizó la técnica de triangulación para el análisis datos obtenidos.

Tabla 26:
Matriz del Focus Group 1. 4.o de Secundaria. 6 Participantes

Objetivos	Variabes	Preguntas	Respuestas
Razones y motivaciones de estudio	Motivos de elección	¿Por qué piensan estudiar Comunicaciones al terminar el colegio?	2 Mayor campo laboral / 2 Gusto por comunicarse y publicar contenidos en sus redes / 2 Le llamó la atención
	Influenciadores	¿Alguien influye para que estudie esta carrera?	4 Propia opinión 2 Sus padres
	Proyección de especialización (habilidades que esperan lograr)	¿Qué especialidad de las comunicaciones conoces? ¿Y qué especialidades de las comunicaciones les atraen más?	6 Periodismo y Audiovisual / 3 Com. y Medios Digitales / 2 Publicidad 4 Audiovisual / 3 Medios Digitales / 2 Prensa, Radio
	Cursos (expectativas de formación)	¿Qué cursos consideran que deben llevar durante su carrera?	6 Radio, Tv, Prensa y Medios Digitales / 2 Teatro y Arte / 1 Historia, Psicología y Razonamiento Verbal
	Proyección laboral	¿En qué trabajos referidos a las comunicaciones esperan desempeñarse al culminar la carrera?	3 TV y cine / 2 Agencia de Comunicaciones / 1 Área de Comunicaciones de una empresa
	Infraestructura esperada (laboratorio)	¿Qué espacios les debe brindar la universidad que elijan para estudiar esta carrera?	3 Set de TV y cabinas de radio / 2 laboratorios de diseño, islas de producción y edición / 1 sala de teatro

Continúa

Tabla 26:
Matriz del Focus Group 1. 4.º de Secundaria. 6 Participantes (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Razones y motivaciones de estudio	Docentes esperados (habilidades)	¿Y docentes con qué formación o experiencia deben enseñar en estas universidades?	4 Estudios de Comunicaciones / 2 Experiencia en áreas de comunicaciones de empresas
	Alianzas o convenios de la carrera esperados	¿Con qué alianzas o convenios con universidades o instituciones del Perú o el extranjero debe contar la carrera que estudien?	3 Convenios con universidades extranjeras / 2 Convenios laborales / 1 Alianzas con medios de comunicación
	Atributos valorados	¿Qué ventajas les debe ofrecer la carrera de comunicaciones de la universidad en la que estudien?	4 Espacios especializados / 3 Varias especialidades, buenos docentes / 2 Convenios y alianzas / 1 Buena imagen
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	Recordación de oferta en el mercado	¿Qué universidades recuerdan que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima?	5 UPC / 4 U. Lima, USIL, PUCP, USMP / 2 UPN, UCAL
	Preferencia	De las que han dicho ¿Qué universidad consideran que es la mejor para estudiar comunicaciones en Lima?	2 UPC / 2 U. Lima / 1 PUCP / 1 USIL
	Elección	¿Y en qué universidad estudiarían ustedes la carrera de Comunicaciones?	2 UPC / 2 U. Lima / 1 USIL, 1 PUCP
	Rechazo	¿En qué universidad no estudiarían nunca la carrera de Comunicaciones?	3 ALAS PERUANAS / 2 UCV / 1 UCAL
	Evaluación de UPC	¿Qué atributos creen que tiene la UPC para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	5 Infraestructura, varias especialidades / 2 Convenios / 1 Buenos docentes
	Evaluación de U. Lima	¿Qué atributos creen que tiene la U. Lima para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Infraestructura / 3 Egresados destacados y buenos docentes / 1 Talleres dentro de la carrera
	Evaluación de PUCP	¿Qué atributos creen que tiene la PUCP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	5 Buenos docentes y Prestigio / 4 Egresados destacados
	Evaluación de USL	¿Qué atributos creen que tiene la USIL para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Tecnología / 3 Convenios y Cursos en inglés / 2 Buenos docentes
Evaluación de USMP	¿Qué atributos creen que tiene la USMP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Infraestructura / 3 Precios / 1 Egresados en medios	

Continúa

Tabla 26:
Matriz del Focus Group 1. 4.º de Secundaria. 6 Participantes (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	Evaluación de USMP	¿Qué atributos creen que tiene la USMP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Infraestructura / 3 Precios / 1 Egresados en medios
	U. con mayor proyección laboral de egresados	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que es la que sus egresados tienen mayores oportunidades de conseguir trabajo?	3 U. Lima / 1 PUCP / 1 UPC / 1 USIL
	U. con mejores docentes	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene los mejores docentes?	3 PUCP / 2 U. Lima / 1 UPC
	U. con mejor infraestructura	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene la mejor infraestructura?	3 UPC / 2 U. Lima / 1 USIL
Analizar el conocimiento y la percepción de la propuesta de valor de la USIL y su carrera de Comunicaciones en los jóvenes target (con ficha)	U. con mejores alianzas y convenios	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene las mejores alianzas o convenios?	3 UPC / 2 USIL / 1 USMP
	U. con mejor modelo curricular	De las 5 últimas, ¿cuál cree que es la carrera con mejor modelo curricular?	3 UPC / 2 U. Lima / 1 PUCP
	Evaluación del Campus USIL	De la ficha presentada, ¿consideran que la ubicación es buena para estudiar en esta universidad la carrera de Comunicaciones?	3 Accesible / 2 Lejano / 1 Cerca
	Evaluación de las Alianzas Internacionales y Convenios	¿Qué opinan de las alianzas internacionales y convenios con las que cuenta la carrera?	3 Muy completos / 2 Falta divulgación / 1 Faltan convenios laborales
	Evaluación de Malla/Modelo de Formación	¿Y el modelo de formación y malla presentados, les es atractivo?	3 Sí, cursos de carrera desde el inicio / 3 Faltan cursos actuales de entorno digital
	Evaluación de los Cursos de Inglés	¿Les es atractivo que tenga cursos de inglés?	6 Sí / 1 No
	Evaluación de los Cursos de Gestión	¿Les es atractivo los cursos de gestión?	4 Sí es atractivo / 2 Los cambiaría por más cursos de carrera / 1 No encuentro tanta necesidad
	Evaluación de las menciones	¿Les son atractivas las menciones?	4 Sí, pero de entorno digital / 1 Sí, pero falta una que se mezcle con marketing en español
	Evaluación de los espacios (infraestructura)	¿Qué opinan de los laboratorios y espacios que les brinda esta carrera?	5 Me gustan, no los conocía / 1 Otras universidades tienen más

Continúa

Tabla 26:
Matriz del Focus Group 1. 4.º de Secundaria. 6 Participantes (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
	Evaluación de cursos extracurriculares	¿Qué opinan de los cursos extracurriculares que ofrece esta carrera?	4 Muy buenos / 1 No tienen de entornos digitales / 1 No son completos como otras universidades
	Evaluación del Doble Grado	¿Qué les parece el programa de Doble Grado con San Ignacio University)	4 Buena opción / 1 No lo conocía, No hay otras opciones aparte de Marketing
	Precio	¿Cuál es el precio que pagarían por estudiar esta carrera de Comunicaciones presentada?	3 1300-1600 / 2 1600-2000 / 1 2000-2300
	Ventajas	¿Qué ventajas le ven a la propuesta de esta carrera?	5 Buena infraestructura / 1 Convenios
	Debilidades	¿Qué debilidades le ven a la propuesta de esta carrera?	4 Falta más publicidad / 3 Falta especialidad Digital / 1 Falta especialidad social / Faltan convenios nacionales
Evaluar los medios de información de los prospectos	Medios que reciben la oferta	¿Por qué medios reciben la oferta de estudios de las universidades?	6 FB / 5 YouTube / 3 Instagram / 2 Radio, Whatsapp, Twitter /
	Medios por los que les gustaría recibir ofertas	¿Por qué medios les gustaría recibir información de la oferta de las universidades?	6 FB, youTube e Instagram / 3 Whatsapp / 2 Talleres / 1 Email

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 27:
Matriz del Focus Group 2. 4.o de Secundaria. 6 Participantes

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Razones y motivaciones de estudio	Motivos de elección	¿Por qué piensan estudiar Comunicaciones al terminar el colegio?	4 Gusto por comunicarse y publicar contenidos en sus redes / 1 Interés por actuar o conducir un programa / 1 Le llamó la atención
	Influenciadores	¿Alguien influye para que estudie esta carrera?	3 Propia opinión 2 Padres 1 Amigos
	Proyección de especialización (habilidades que esperan lograr)	¿Qué especialidad de las comunicaciones conoces?	6 Periodismo, Audiovisual / 4 Com. y Medios Digitales / 2 Publicidad, Comunicación Social, Radio
		¿Y qué especialidades de las comunicaciones les atraen más?	4 Empresarial, Publicidad / 3 Periodismo, Medios Digitales / 2 Radio
	Cursos (expectativas de formación)	¿Qué cursos consideran que deben llevar durante su carrera?	4 Periodismo, Medios Digitales / 3 TV, Radio, Audiovisual / 1 Actuación, Sociología
	Proyección laboral	¿En qué trabajos referidos a las comunicaciones esperan desempeñarse al culminar la carrera?	3 Blog, Medio digital / 2 agencia de comunicaciones o publicidad / 1 Su propia empresa
	Infraestructura esperada (laboratorio)	¿Qué espacios les debe brindar la universidad que elijan para estudiar esta carrera?	5 Set de TV / 4 Cabinas para radio / 2 Laboratorios de diseño / 1 Softwares modernos
	Docentes esperados (habilidades)	¿Y docentes con qué formación o experiencia deben enseñar en estas universidades?	3 Estudios de Comunicaciones / 3 Trabajar en la especialidad
	Alianzas o convenios de la carrera esperados	¿Con qué alianzas o convenios con universidades o instituciones del Perú o el extranjero debe contar la carrera que estudien?	4 Convenios con universidades en USA y Europa / 2 Convenios laborales
Atributos valorados	¿Qué ventajas les debe ofrecer la carrera de comunicaciones de la universidad en la que estudien?	7 Buenos docentes / 6 Bolsa laboral / 6 Espacios especializados / 4 Convenios / 3 Varias especialidades	

Continúa

Tabla 27:
Matriz del Focus Group 2. 4.º de Secundaria. 6 Participantes (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	Recordación de oferta en el mercado	¿Qué universidades recuerdan que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima?	5 U. Lima, PUCP, UPC / 4 USIL, USMP / 3 UCAL, USMP / 1 URP, UPN
	Preferencia	De las que han dicho ¿Qué universidad consideran que es la mejor para estudiar comunicaciones en Lima?	2 U. Lima / 2 UPC / 1 PUCP / 1 USIL
	Elección	¿Y en qué universidad estudiarían ustedes la carrera de Comunicaciones?	2 UPC / 1 U. Lima / 1 USIL / 1 PUCP
	Rechazo	¿En qué universidad no estudiarían nunca la carrera de Comunicaciones?	3 ALAS PERUANAS / 1 USMP, URP, UPN
	Evaluación de UPC	¿Qué atributos creen que tiene la UPC para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Especialidades, Infraestructura / 3 Egresados destacados / 2 Convenios
	Evaluación de U. Lima	¿Qué atributos creen que tiene la U. Lima para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	5 Infraestructura, Egresados destacados / 4 Ubicación / 3 Buenos docentes
	Evaluación de PUCP	¿Qué atributos creen que tiene la PUCP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	5 Prestigio / 4 Egresados destacados / 3 Calidad educativa, Buenos docentes
	Evaluación de USL	¿Qué atributos creen que tiene la USIL para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Convenios / 3 Tecnología / 1 Buenos docentes, Prestigio
	Evaluación de USMP	¿Qué atributos creen que tiene la USMP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Infraestructura / 2 Talleres / 1 Precio
	U. con mayor proyección laboral de egresados	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que es la que sus egresados tienen mayores oportunidades de conseguir trabajo?	3 U. Lima / 2 UPC / 1 PUCP
	U. con mejores docentes	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene los mejores docentes?	4 U. Lima / 1 UPC, PUCP
	U. con mejor infraestructura	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene la mejor infraestructura?	5 UPC / 1 U. Lima
	U. con mejores alianzas y convenios	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene las mejores alianzas o convenios?	3 USIL / 2 UPC
U. con mejor modelo curricular	De las 5 últimas, ¿cuál cree que es la carrera con mejor modelo curricular?	3 UPC / 2 U. Lima / 1 PUCP	

Continúa

Tabla 27:
Matriz del Focus Group 2. 4.º de Secundaria. 6 Participantes (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Analizar el conocimiento y la percepción de la propuesta de valor de la USIL y su carrera de Comunicaciones en los jóvenes target (con ficha)	Evaluación del Campus USIL	De la ficha presentada, ¿consideran que la ubicación es buena para estudiar en esta universidad la carrera de Comunicaciones?	4 Accesible / 2 Poco lejos
	Evaluación de las Alianzas Internacionales y Convenios	¿Qué opinan de las alianzas internacionales y convenios con las que cuenta la carrera?	4 Interesantes, pero no los conocía / 1 Falta convenios laborales / 1 Ayudan al CV
	Evaluación de Malla/Modelo de Formación	¿Y el modelo de formación y malla presentados, les es atractivo?	3 Tiene cursos de carrera desde el inicio / 2 Faltan cursos digitales / 1 Falta actualización de especialidades
	Evaluación de los Cursos de Inglés	¿Les es atractivo que tenga cursos de inglés?	7 Sí es atractivo
	Evaluación de los Cursos de Gestión	¿Les es atractivo los cursos de gestión?	3 Sí, pero son aburridos / 2 Más cursos de carrera / 1 Sí, es atractivo
	Evaluación de las menciones	¿Les son atractivas las menciones?	3 Sí son atractivos / 3 Falta menciones de Social, Digital y Marketing
	Evaluación de los espacios (infraestructura)	¿Qué opinan de los laboratorios y espacios que les brinda esta carrera?	3 Son completos / 2 Me gustan, porque no los dan a conocer / 1 Parecen un poco pequeños a comparación de otras universidades
	Evaluación de cursos extracurriculares	¿Qué opinan de los cursos extracurriculares que ofrece esta carrera?	4 Falta actualizar - Digital y Social / 2 Son buenos
	Evaluación del Doble Grado	¿Qué les parece el programa de Doble Grado con San Ignacio University)	4 Mejoran el CV / 1 No lo conocía, Buena opción
	Precio	¿Cuál es el precio que pagarían por estudiar esta carrera de Comunicaciones presentada?	6 1300-1600
Ventajas	¿Qué ventajas le ven a la propuesta de esta carrera?	3 Buena infraestructura / 3 Doble Grado	
Debilidades	¿Qué debilidades le ven a la propuesta de esta carrera?	3 Faltan más especialidades / 2 Faltan convenios laborales / Falta más publicidad	
Evaluar los medios de información de los prospectos	Medios que reciben la oferta	¿Por qué medios reciben la oferta de estudios de las universidades?	6 FB, Instagram, YouTube / 4 Whatsapp, Talleres, Email / 2 Radio
	Medios por los que les gustaría recibir ofertas	¿Por qué medios les gustaría recibir información de la oferta de las universidades?	6 FB, Instagram, YouTube, Talleres / 3 Whatsapp, Email, TV / 2 Google

Nota: Elaboración propia en base a este plan.

Tabla 28:
Matriz Focus 3. 5.o de secundaria. 7 participantes

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Razones y motivaciones de estudio	Motivos de elección	¿Por qué piensan estudiar Comunicaciones al terminar el colegio?	4 Gusto por comunicarse y publicar contenidos en sus redes / 2 Buena demanda laboral / 1 Interés por actuar o conducir un programa
	Influenciadores	¿Alguien influye para que estudie esta carrera?	4 Su propia opinión / 3 padres
	Proyección de especialización (habilidades que esperan lograr)	¿Qué especialidad de las comunicaciones conoces?	6 Periodismo, Audiovisual, Empresarial / 4 Publicidad / 3 Com. Y Medios Digitales / 2 Com. y Desarrollo
		¿Y qué especialidades de las comunicaciones les atraen más?	3 Periodismo / 2 Audiovisual / 1 Com. y Medios / 1. Com. y Desarrollo
	Cursos (expectativas de formación)	¿Qué cursos consideran que deben llevar durante su carrera?	5 Prensa, TV, Radio / 4 Comunicaciones Digital / 2 Psicología / 1 Historia
	Proyección laboral	¿En qué trabajos referidos a las comunicaciones esperan desempeñarse al culminar la carrera?	3 En un medio de comunicación / 2 en una agencia de publicidad / 1 en una empresa u ONG / 1 Su propia empresa
	Infraestructura esperada (laboratorio)	¿Qué espacios les debe brindar la universidad que elijan para estudiar esta carrera?	4 Set de TV y cabinas / 3 Softwares de diseño y edición / 2 cámaras modernas
	Docentes esperados (habilidades)	¿Y docentes con qué formación o experiencia deben enseñar en estas universidades?	4 Deben trabajar en comunicaciones / 3 Deben trabajar en un medios de comunicación mavisa
	Alianzas o convenios de la carrera esperados	¿Con qué alianzas o convenios con universidades o instituciones del Perú o el extranjero debe contar la carrera que estudien?	3 Convenios laborales / 2 Convenio con canales de TV u otros medios / 2 Con universidades de España
Atributos valorados	¿Qué ventajas les debe ofrecer la carrera de comunicaciones de la universidad en la que estudien?	7 Buenos docentes / 6 Bolsa laboral / 6 Espacios especializados / 4 Convenios / 3 Varias especialidades	

Continúa

Tabla 28:
Matriz Focus 3. 5.º de Secundaria. 7 Participantes (Continuación)

Objetivos	Variables	Preguntas	Respuestas
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	Recordación de oferta en el mercado	¿Qué universidades recuerdan que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima?	6. U. Lima / 5 PUCP, USMP, UPC / 4 USIL / 3 UCV, ALAS PERUANAS / 2 UPN, UTP / 1 UCAL
	Preferencia	De las que han dicho ¿Qué universidad consideran que es la mejor para estudiar comunicaciones en Lima?	2 U. Lima / 2 UPC / 2 PUCP / 1 USIL
	Elección	¿Y en qué universidad estudiarían ustedes la carrera de Comunicaciones?	3. U. Lima / 2. UPC / 1 USIL / 1 USMP
	Rechazo	¿En qué universidad no estudiarían nunca la carrera de Comunicaciones?	6 UCV, ALAS PERUANAS / 1 UTP
	Evaluación de UPC	¿Qué atributos creen que tiene la UPC para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	4 Varias especialidades/ 3 Buenos docentes / 3 Buena infraestructura y convenios / 2 Egresados destacados
	Evaluación de U. Lima	¿Qué atributos creen que tiene la U. Lima para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	6 Prestigio / 5 Egresados Destacados / 4 Especialidades, Buenos docentes
	Evaluación de PUCP	¿Qué atributos creen que tiene la PUCP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	6 Prestigio / 4 Formación Integral, Buenos docentes / 3 Especialidad de Desarrollo
	Evaluación de USL	¿Qué atributos creen que tiene la USIL para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	5 Convenios internacionales / 4 Buena Infraestructura / 3 Buenos docentes
	Evaluación de USMP	¿Qué atributos creen que tiene la USMP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	5 Egresados en medios / 3 Infraestructura / 2 Convenios
	U. con mayor proyección laboral de egresados	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que es la que sus egresados tienen mayores oportunidades de conseguir trabajo?	3. U. Lima / 2 PUCP / 1 UPC / 1 USIL
	U. con mejores docentes	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene los mejores docentes?	3 U. Lima / 3 PUCP / 1 UPC
	U. con mejor infraestructura	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene la mejor infraestructura?	4 UPC / 3 U. Lima
	U. con mejores alianzas y convenios	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene las mejores alianzas o convenios?	3 UPC / 2 U. Lima / 2 USIL
	U. con mejor modelo curricular	De las 5 últimas, ¿cuál cree que es la carrera con mejor modelo curricular?	3 U. Lima / 2 UPC / 1 PUCP / 1 USIL

Continúa

Tabla 28:
Matriz Focus 3. 5.º de Secundaria. 7 Participantes (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Analizar el conocimiento y la percepción de la propuesta de valor de la USIL y su carrera de Comunicaciones en los jóvenes target (con ficha)	Evaluación del Campus USIL	De la ficha presentada, ¿consideran que la ubicación es buena para estudiar en esta universidad la carrera de Comunicaciones?	5 Accesible / 2 Lejano
	Evaluación de las Alianzas Internacionales y Convenios	¿Qué opinan de las alianzas internacionales y convenios con las que cuenta la carrera?	4 Muy buenos, brindan un mejor perfil de egreso / 2 Le falta con medios grandes del Perú / 1 UPC tiene mejores
	Evaluación de Malla/Modelo de Formación	¿Y el modelo de formación y malla presentados, les es atractivo?	4 Sí tiene cursos de inglés y gestión / 2 Le falta más componente digital / 1 Me gusta que sea completa
	Evaluación de los Cursos de Inglés	¿Les es atractivo que tenga cursos de inglés?	7 Sí es atractivo
	Evaluación de los Cursos de Gestión	¿Les es atractivo los cursos de gestión?	6 Sí es atractivo / 1 Deben haber más cursos de carrera
	Evaluación de las menciones	¿Les son atractivas las menciones?	4 Sí está completa / 2 Falta una sobre Medios Digitales / 1 Debería tener mención en Desarrollo
	Evaluación de los espacios (infraestructura)	¿Qué opinan de los laboratorios y espacios que les brinda esta carrera?	7 Son muy completos, no lo conocían, deberían comunicarlo
	Evaluación de cursos extracurriculares	¿Qué opinan de los cursos extracurriculares que ofrece esta carrera?	5 Son muy buenos / 2 Deberían tener uno sobre plataformas digitales
	Evaluación del Doble Grado	¿Qué les parece el programa de Doble Grado con San Ignacio University)	5 Buena opción mayor empleabilidad / 2 Marketing es el mejor complemento
	Precio	¿Cuál es el precio que pagarían por estudiar esta carrera de Comunicaciones presentada?	4 1100 - 1300 / 2 1500 - 1700 / 1 900 - 1100
Evaluar los medios de información de los prospectos	Ventajas	¿Qué ventajas le ven a la propuesta de esta carrera?	3 Buenos convenios / 3 Buena infraestructura (laboratorios) / 1 Doble Grado
	Debilidades	¿Qué debilidades le ven a la propuesta de esta carrera?	4 Faltan más especialidades / 2 Deben mostrar a sus egresados / 2 Falta más publicidad
	Medios que reciben la oferta	¿Por qué medios reciben la oferta de estudios de las universidades?	7 FB, 3 YouTube, Email, Instagram 2 TV, Radio 1 Twitter, Whatsapp, Talleres, Google
	Medios por los que les gustaría recibir ofertas	¿Por qué medios les gustaría recibir información de la oferta de las universidades?	7 FB, 4 Google, Instagram 3 YouTube, Talleres, 2 Email

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 29:
Matriz General

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Razones y motivaciones de estudio	Motivos de elección	¿Por qué piensan estudiar Comunicaciones al terminar el colegio?	10 Gusto por comunicarse y publicar contenidos en sus redes / 4 Buena demanda laboral / 3 Le llamó la atención / 2 Interés por actuar o conducir un programa
	Influenciadores	¿Alguien influye para que estudie esta carrera?	11 Propia opinión 7 Sus padres/ 1 Sus amigos
	Proyección de especialización (habilidades que esperan lograr)	¿Qué especialidad de las comunicaciones conoces?	18 Periodismo, Audiovisual / 10 Com. Y Medios Digitales / 8 Publicidad / 6 Empresarial / 2 Com. y Desarrollo, Comunicación Social y Radio
		¿Y qué especialidades de las comunicaciones les atraen más?	8 Periodismo / 7 Com. y Medios Digitales / 6 Audiovisual / 4 Publicidad / 4 Radio / 1 Com. y Desarrollo
	Cursos (expectativas de formación)	¿Qué cursos consideran que deben llevar durante su carrera?	14 TV, Radio, Comunicaciones / 11 Prensa, Digital / 3 Psicología, Audiovisual, Actuación / 2 Historia / 1 Sociología, Arte, Razonamiento verbal
	Proyección laboral	¿En qué trabajos referidos a las comunicaciones esperan desempeñarse al culminar la carrera?	6 en una agencia de publicidad / 3 Medio Digital, TV, Cine, en un medio de comunicación / 2 en una empresa u ONG, su propia empresa/
	Infraestructura esperada (laboratorio)	¿Qué espacios les debe brindar la universidad que elijan para estudiar esta carrera?	12 Set de TV / 11 cabina de radio / 4 Softwares de diseño y edición / 2 cámaras modernas / 1 Sala de teatro
	Docentes esperados (habilidades)	¿Y docentes con qué formación o experiencia deben enseñar en estas universidades?	7 Estudios de Comunicaciones / 4 Deben trabajar en comunicaciones / 3 Deben trabajar en un medios de comunicación mavis, Trabajar en una especialidad / 2 Experiencia en área de Comunicaciones en Empresas
Alianzas o convenios de la carrera esperados	¿Con qué alianzas o convenios con universidades o instituciones del Perú o el extranjero debe contar la carrera que estudien?	9 Con universidades extranjeras / 7 Convenios laborales / 3 Convenio con canales de TV u otros medios	

Continúa

Tabla 29:
Matriz General (Continuación)

Objetivos	Variables	Preguntas	Respuestas
Razones y motivaciones de estudio	Atributos valorados	¿Qué ventajas les debe ofrecer la carrera de comunicaciones de la universidad en la que estudien?	17 Buenos docentes / 12 Bolsa laboral, Espacios especializados / 10 Convenios y Alianzas / 6 Varias especialidades / 1 Buena imagen
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	Recordación de oferta en el mercado	¿Qué universidades recuerdan que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima?	15. U. Lima, UPC / 14 PUCP / 13 USMP/ 12 USIL / 6 UCAL / 5 UPN / 3 UCV, ALAS PERUANAS / 2 UTP / 1 URP
	Preferencia	De las que han dicho ¿Qué universidad consideran que es la mejor para estudiar comunicaciones en Lima?	6 U. Lima / 6 UPC / 4 PUCP / 3 USIL
	Elección	¿Y en qué universidad estudiarían ustedes la carrera de Comunicaciones?	7 U. Lima / 6 UPC / 3 USIL / 2 PUCP / 1 USMP
	Rechazo	¿En qué universidad no estudiarían nunca la carrera de Comunicaciones?	12 ALAS PERUANAS / 8 UCV / 1 USMP, UTP, URP, UPN, UCAL
	Evaluación de UPC	¿Qué atributos creen que tiene la UPC para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	13 Especialidades/ 12 Infraestructura / 7 Convenios / 5 Egresados destacados / 4 Buenos docentes
	Evaluación de U. Lima	¿Qué atributos creen que tiene la U. Lima para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	13 / Egresados Destacados / 10 Buenos docentes / 9 Infraestructura / 6 Prestigio / 4 Especialidades, Ubicación / 1 Talleres dentro de la carrera
	Evaluación de PUCP	¿Qué atributos creen que tiene la PUCP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	16 Prestigio / 12 Buenos docentes / 8 Egresados destacados / 4 Formación integral / 3 Especialidad de Desarrollo, Calidad educativa
	Evaluación de USIL	¿Qué atributos creen que tiene la USIL para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	7 Convenios, Tecnología / 6 Buenos docentes / 5 Convenios internacionales / 4 Buena Infraestructura / 3 Cursos en inglés / 1 Prestigio
Evaluación de USMP	¿Qué atributos creen que tiene la USMP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?	11 Infraestructura / 6 Egresados en medios / 4 Precio / 2 Talleres, Convenios	

Continúa

Tabla 29:
Matriz General (Continuación)

Objetivos	Variables	Preguntas	Respuestas
Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana	U. con mayor proyección laboral de egresados	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que es la que sus egresados tienen mayores oportunidades de conseguir trabajo?	9 U. Lima / 4 PUCP, UPC / 2 USIL
	U. con mejores docentes	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene los mejores docentes?	8 U. Lima / 7 PUCP / 4 UPC
	U. con mejor infraestructura	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene la mejor infraestructura?	12 UPC / 6 U. Lima / 1 USIL
	U. con mejores alianzas y convenios	De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene las mejores alianzas o convenios?	8 UPC / 7 USIL / 2 U. Lima / 1 USMP
Analizar el conocimiento y la percepción de la propuesta de valor de la USIL y su carrera de Comunicaciones en los jóvenes target (con ficha)	U. con mejor modelo curricular	De las 5 últimas, ¿cuál cree que es la carrera con mejor modelo curricular?	8 UPC / 7 U. Lima / 3 UPC / 1 USIL
	Evaluación del Campus USIL	De la ficha presentada, ¿consideran que la ubicación es buena para estudiar en esta universidad la carrera de Comunicaciones?	12 Accesible / 4 Lejano / 2 Poco lejos / 1 Cerca
	Evaluación de las Alianzas Internacionales y Convenios	¿Qué opinan de las alianzas internacionales y convenios con las que cuenta la carrera?	4 Muy buenos, Bridan un mejor perfil de egreso, Interesantes pero no los conocía / 3 Muy completos / 2 Falta convenios laborales, Le falta con medios grandes del Perú, Falta divulgación / 1 Ayudan al CV, UPC tiene mejores
	Evaluación de Malla/Modelo de Formación	¿Y el modelo de formación y malla presentados, les es atractivo?	7Faltan más cursos sobre entorno digital / 4 Sí tiene cursos de inglés y gestión / 3 Más cursos de carrera, Cursos de la carrera desde el inicio / 1 Completa, Actualización de especialidades
	Evaluación de los Cursos de Inglés	¿Les es atractivo que tenga cursos de inglés?	18 Atractivo / 1 No
	Evaluación de los Cursos de Gestión	¿Les es atractivo los cursos de gestión?	11 Atractivo / 5 Deben de haber más cursos de carrera / Sí, pero son aburridos / 1 No encuentro necesidad
Evaluación de las menciones	¿Les son atractivas las menciones?	9 Falta mención sobre digital / 4 Completas / 3 Atractivos, Falta mención sobre Social, Falta mención sobre Marketing / 1 Falta mención sobre Desarrollo, Falta mención que se mezcle con Marketing en español	

Continúa

Tabla 29: Matriz General (Continuación)

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
	Evaluación de los espacios (infraestructura)	¿Qué opinan de los laboratorios y espacios que les brinda esta carrera?	10 Son completos / 7 No los conocía y deberían comunicarlo, Me gusta y porque no los dan a conocer / 1 Otras universidades tienen más, Poco pequeños comparados con otras universidades
	Evaluación de cursos extracurriculares	¿Qué opinan de los cursos extracurriculares que ofrece esta carrera?	11 Muy buenos / 7 Deberían tener uno sobre plataformas digitales / 4 Falta actualizar en Social / 1 No son completos como otras universidades
	Evaluación del Doble Grado	¿Qué les parece el programa de Doble Grado con San Ignacio University)	9 Buena opción mayor empleabilidad / 5 Buena opción / 2 Marketing es el mejor complemento / 1 No los conocía, no son complemento como otras universidades, No hay otras opciones aparte de Marketing
	Precio	¿Cuál es el precio que pagarían por estudiar esta carrera de Comunicaciones presentada?	9 - S/1300 a S/1600 / 4 - S/1100 a S/1300 / 2 - S/1500 a S/1700 y S/1600 a S/2000 / 1 - S/900 a S/1100 y S/2000 a S/2300
	Ventajas	¿Qué ventajas le ven a la propuesta de esta carrera?	11 Buena infraestructura (laboratorios) / 4 Buenos convenios / 4 Doble Grado
	Debilidades	¿Qué debilidades le ven a la propuesta de esta carrera?	7 Faltan más especialidades, Falta más publicidad / 3 Falta especialidad digital / 2 Deben mostrar a sus egresados, Faltan convenios laborales / 1 Falta especialidad social, Falta convenios nacionales
Evaluar los medios de información de los prospectos	Medios que reciben la oferta	¿Por qué medios reciben la oferta de estudios de las universidades?	19 FB / 14 YouTube / 12 Instagram / 7 Email, Whatsapp / 5 Talleres / 4 Radio / 3 Twitter / 2 TV / 1 Google
	Medios por los que les gustaría recibir ofertas	¿Por qué medios les gustaría recibir información de la oferta de las universidades?	19 FB / 16 Instagram / 15 YouTube / 11 Talleres / 6 Email, Whatsapp, Google / 3 TV

Nota: Elaboración propia para este plan.

4.4.5. Resultados del Estudio Cualitativo

Del análisis de datos, se ha identificado las variables más representativas en relación al perfil del consumidor: los alumnos están en 4° año y 5° año de secundaria, el rango de edades es de 15 a 17 años, y la mayoría radica en distritos alrededores del distrito de La Molina.

a. En relación a las razones y motivaciones de estudio

Una de las principales motivaciones que señalan los jóvenes por elegir la carrera es el gusto por comunicarse, es decir su vocación, que se expresa principalmente en contenidos que ellos realizan en sus propias redes sociales. Esto es importante resaltar pues los talleres vocacionales y/o mensajes de marca deben centrarse en este motivador.

A nivel de influenciadores, hay un número importante que reconoce que no ha recibido influencia alguna para elegir esta carrera, sin embargo, un poco menos de la mitad menciona a sus padres.

Sobre el conocimiento de las especialidades, los prospectos conocen en su totalidad tres de las especialidades más tradicionales de las Comunicaciones, Periodismo, Audiovisual y Empresarial, sin embargo, cabe indicar que las menciones de Medios Digitales y Publicidad empiezan a hacerse más conocidas en este target. Esto es importante resaltar a nivel de desarrollo de producto y preguntarse si nuestro programa ofrece actualmente las especialidades que buscan los jóvenes seguir.

En cuanto a los cursos, infraestructura y proyección laboral, los prospectos también piensan en los grandes medios de comunicación tradicionales y, a la vez, aparecen los medios digitales como canales propios con los que quisieran hacerse un trabajo.

En cuanto a la infraestructura deseada para sus clases, consideran en su mayoría que una carrera de Comunicaciones debe contar con un set de televisión, cabina de radio y equipos modernos de video. Asimismo, esperan que sus docentes sean de la misma especialidad que buscan estudiar, así como trabajar en el rubro.

A nivel de alianzas, además de los convenios de intercambio académico con universidades de otros países, esperan que la carrera que elijan cuente con convenios con medios de comunicación, sobre todo por un tema de proyección laboral.

A nivel de atributos valorados, similar a otras carreras, el primero en la escala de valoración son los buenos docentes, seguido de una bolsa laboral y espacios especializados (infraestructura). Esto es importante tener en cuenta a la hora de construir los mensajes estratégicos para la carrera.

b. En relación al nivel de conocimiento y percepción de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones

Entre las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima, los participantes recordaron principalmente a la U. Lima, la UPC, la PUCP, la USMP y la USIL. Muy por debajo se mencionó a la UCA, la UPN y la UCV. USIL aparece en el top cinco del top of mind de universidad que enseñan esta carrera. A nivel de preferencia resaltan U. Lima, UPC, PUCP, y la siguiente es USIL. Sobre la pregunta de elección, también resaltan en primer lugar la U. Lima y la UPC, seguida de USIL, PUCP y USMP.

Las universidades de bajo coste aparecen primeras en la lista de rechazo, como la Alas Peruanas y la UCV, principalmente por considerarlas de baja calidad y con “profesores mediocres”.

A nivel de la competencia, UPC resalta por su variedad de especialidades e infraestructura. Por su parte, los jóvenes consideran que la U. Lima tiene egresados destacados, así como buenos docentes. PUCP, resalta por su prestigio, ganado por su larga historia, así como sus buenos docentes. USIL tiene como atributos valorados sus convenios y tecnología, así como sus buenos docentes. La USMP es reconocida por su infraestructura.

En las verbalizaciones, la universidad con mayor proyección laboral es la U. Lima, así como la que tiene los mejores docentes. Por su parte UPC destaca en infraestructura, convenios y modelo curricular. USIL tiene buen nivel de recordación positiva en los atributos de alianzas y modelo curricular.

c. En relación a nivel del conocimiento y percepción de la Carrera de Comunicaciones de la USIL frente a la competencia:

En la evaluación asistida sobre la carrera de Comunicaciones, los jóvenes indicaron, en su mayoría, que el campus USIL les parece accesible en La Molina, por estar ubicado cerca de vías principales de la ciudad (Av. Javier Prado, Av. La Molina).

Los convenios de la carrera les parecen interesantes e indican que no los conocían antes de presentarles la ficha, asimismo, sobre la malla curricular, les parece atractiva, pero indican que faltan más cursos sobre comunicación digital. Los cursos de inglés, gestión y las menciones de la carrera son evaluadas positivamente, sin embargo, indican que falta una mención referida a la comunicación digital.

La infraestructura y laboratorios son evaluados positivos, sin embargo, indican que deben publicitarlos, pues no los conocían. Sobre los cursos extracurriculares les parecen buenos, así como la opción de llevar el doble grado con San Ignacio University en Marketing.

Los jóvenes atribuyen a la carrera una mensualidad de entre S/ 1300 y S/ 1600, como ventajas sobre otras universidades señalan la infraestructura, pero como debilidad señalan la falta de más especialidades, así como de publicidad a lo que tiene.

d. En relación a los medios de información de los prospectos

Los medios digitales son los principales medios de información sobre universidades y carrera entre los jóvenes, principalmente Facebook, YouTube e Instagram. Asimismo, por estos tres medios les gustaría recibir información sobre publicidad de esta carrera.

4.5. Método de Investigación Cuantitativo

4.5.1. Aspectos metodológicos

La investigación es de tipo concluyente y permite identificar los factores que influyen en la decisión de los jóvenes al elegir estudiar la carrera de Comunicaciones de la USIL. Asimismo, está dirigida a conocer la percepción de marca que tienen de la USIL en general y de la carrera de Comunicaciones en particular, frente a la competencia directa: U. Lima, UPC, PUCP, USMP, UCAL y UCSUR.

El análisis de los resultados permitió comprender patrones sobre los motivos y factores que tienen los jóvenes del público objetivo al elegir estudiar Comunicaciones y la universidad donde llevar la carrera.

La información fue recogida a través de un cuestionario administrado.

Informe Final

El documento incluye los resultados de la investigación cuantitativa y está estructurado de acuerdo con los propósitos y objetivos de la presente investigación.

– Cronograma

Se elaboró una serie de actividades que se distribuyen en octubre del año 2017,

las cuales se presentan en la Tabla 30, siguiente:

*Tabla 30:
Cronograma de Investigación Cualitativa*

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración del material	X			
Trabajo de campo		X		
Análisis y elaboración de los resultados			X	
Entrega del Informe				X

Nota: Elaboración propia para este plan.

4.5.2. Proceso de Muestreo

a. Población

El target a investigar son los 10,060 jóvenes de 15 a 24 años de edad que corresponden al mercado efectivo de los alumnos que estudiarían la carrera de Comunicaciones en el 2018. Esta cifra equivale al 56.2% del mercado disponible (Ver Figura 6).

b. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico, aleatorio simple sin reposición. Se considero todo el población como un solo estrato ya que la base de datos de la muestra total fue brindada por la universidad, sin ningún tipo segmentación.

c. Tamaño de la muestra

La distribución real de la muestra se hizo de la siguiente manera, teniendo en cuenta que el universo es de 10,060 alumnos, se obtuvo 380 encuestas como muestra.

- $p=0.5$
- $q=0.5$
- $e=0.05$
- Nivel de confianza de 95%
- $Z=1.96$
- $N \text{ poblacional}=10,060$

$$N = \frac{1,96^2 \times 10,060 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times 10,060 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = 380$$

Para el caso el margen de error un $\pm 5\%$ y el intervalo de confianza utilizado para el cálculo es 95%.

d. Marco muestral

Base de datos de alumnos de 4.º y 5.º de secundaria de la USIL. La base solo fue dada con nombres y datos de contacto. Por información sensible, la universidad no compartió los datos de sexo, datos de colegio, precisión de grado, ni distrito, esto se obtuvo posteriormente en la encuesta, pero no como pregunta filtro, sino como dato adicional para análisis posteriores.

e. Selección de la muestra

La selección de los encuestados se realizó de forma aleatoria a través de un sorteo digitalizado sin reposición de la base total de alumnos en 4.º y 5.º de secundaria al 2017 proporcionada por USIL, como un solo estrato.

4.5.3. Obtención de datos

a. Diseño del instrumento

Para realizar el sustento de la investigación cuantitativa se usa como instrumento el cuestionario administrado (ver Anexo 4). Este ha sido diseñado con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de datos para cumplir con el propósito de la investigación. El mismo consiste en preguntas abiertas y cerradas, con sus respectivas opciones de respuestas. Tiene 20 preguntas y están separadas por secciones, según los indicadores de investigación.

b. Aplicación

Se realizó la ejecución de 380 cuestionarios las cuales tomaron un tiempo aproximado de cinco minutos.

4.5.4. Proceso y Análisis de Resultados

a. Procesamiento

Terminada la aplicación de los 380 cuestionarios, se revisó y tabuló la información para luego llevar a cabo el análisis de datos se permitieron identificar las variables más relevantes de la investigación.

b. Análisis de Datos

Como resultado de los cuestionarios administrados, se procesó la data obtenida en registros los cuales presentan las respuestas a la serie de preguntas sobre la carrera de Comunicaciones de la USIL. La data se analizó en el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para poder aplicar la técnica de visualización de datos a fin de analizar patrones.

4.5.5. Resultados del Estudio Cuantitativo

a. En relación al perfil de los participantes:

El 50% de los estudiantes está en 4° año de secundaria y el resto en 5° año de secundaria. El 51.6% tiene 16 años, el 72% son mujeres, el 62% cuenta con un rendimiento superior (quinto y tercio), el 27.1% de los colegios están ubicados en el distrito de Ate Vitarte, y el 24.7% de encuestados vive en el mencionado distrito.

b. En relación al nivel de conocimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola:

Los campus de la USIL son adecuados por su fácil acceso (40.8% de acuerdo y 27.4 % totalmente de acuerdo), y la infraestructura también es valorada por los estudiantes (38.4% de acuerdo y 39.2% totalmente de acuerdo).

Por otro lado, en este estudio cuantitativo, los alumnos sí reconocieron y valoraron positivamente los siguientes aspectos y beneficios que ofrece la USIL: las alianzas de intercambio internacional (44.7% totalmente de acuerdo), el programa de doble grado con *San Ignacio University* (40.5% totalmente de acuerdo), formación bilingüe (47.9% totalmente de acuerdo), la accesibilidad de los precios (41.3% de acuerdo y 20.3% totalmente de acuerdo), fácil ingreso a la USIL (35% de acuerdo), investigación científica (30.5% totalmente de acuerdo), y la responsabilidad social con el medio ambiente (32.6% totalmente de acuerdo).

c. En relación a la Carrera de Comunicaciones de la USIL:

En general, los alumnos tienen una percepción positiva de la carrera de Comunicaciones, en relación a su infraestructura (27.9% totalmente de acuerdo), malla curricular (40.5% de acuerdo y 27.6% totalmente de acuerdo), plana docente (41.3% de

acuerdo y 24.2% totalmente de acuerdo), alta demanda por los egresados (37.9% de acuerdo) y a sus proyectos extracurriculares (36.8% totalmente de acuerdo). Sin embargo, al igual que la investigación cualitativa, un porcentaje minoritario no conoce acerca de la carrera de la USIL.

d. En relación a otras universidades:

Existe una mayoritaria percepción equitativa con respecto a las universidades privadas en Lima Metropolitana y el Callao, como la U. LIMA, UPC y PUCP. En ese sentido, la PUCP es valorada como excelente (35.5%), la U. LIMA y UPC como buenas (36.1% y 29.5%, respectivamente). Sin embargo, la USMP y UCAL son consideradas como regulares (34.7%). UCAL es percibida como mala (17.9%) y deficiente (13.9%).

En cuanto a las universidades privadas que ofrecen la carrera de comunicaciones también existe una percepción equitativa por parte de los alumnos. De esta manera, son valoradas como excelentes y buenas la USIL (64.4%), la PUCP (60%) y la U. LIMA (57.9%). Por otro lado, es considerada como regular la USMP (33.9%), y como mala y deficiente la UPC (24%) y la USMP (24%).

En este tipo de investigación se pudo determinar la preferencia de los alumnos al elegir 2 universidades en donde estudiarían la carrera de comunicaciones. Es así que, la U. LIMA (39.2%) es la primera opción, mientras que la USIL (71.6%) es la segunda opción. Sin embargo, también fue considerada dentro de la primera opción a la UPC (31.1%).

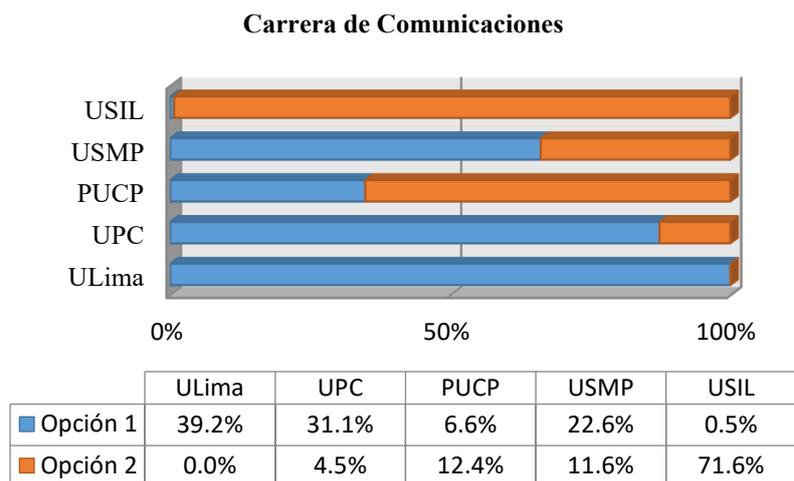


Figura 17: Preferencia de estudio de la Carrera de Comunicaciones (Opción 1 y 2). Elaboración propia para este plan.

e. En relación a los medios de comunicación:

Los alumnos tienen una preferencia para comunicarse por los siguientes medios: Facebook (79.2%), Twitter (35%), telefónicamente (35%) y WhatsApp (26.6%). Por otro lado, cuando se informan sobre la carrera que planean estudiar, los alumnos tienen más opciones para acceder a los medios tales como: televisión (53.4%), radio (38.9%), prensa (23.7%), feria de carreras (25.8%) y charlas en sus colegios (22.1%), y visitas guiadas a la misma carrera (19.5%). En ese sentido, hacen uso de medios online y offline.

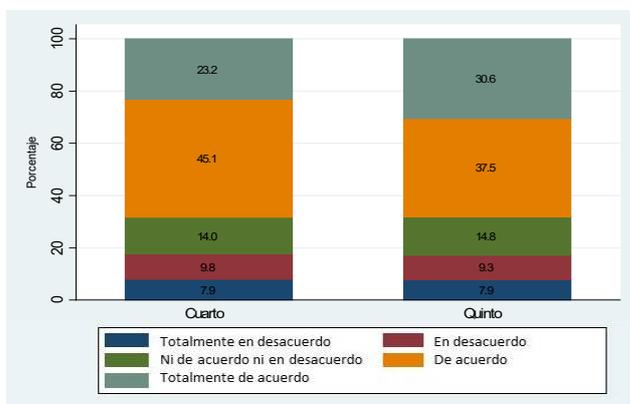
f. En relación a su preferencia:

Existe una percepción positiva de los alumnos para recomendar estudiar la carrera de Comunicaciones en la USIL (92.4%).

4.6. Análisis del producto

La USIL figura en el *top of mind* de los jóvenes, junto a la de la PUCP, UPC y U. Lima. Eso se debe a que es considerada como una adecuada universidad por sus

campus accesibles, infraestructura, alianzas de intercambio internacional (académico, culturas y/o laboral) y formación bilingüe. A pesar de ello, no conocen los convenios específicamente el programa Disney, ni el doble grado con San Ignacio University.



Resultados: La localización y accesibilidad del campus es evaluada positivamente en su mayoría (40.8% de acuerdo y 27.4 % totalmente de acuerdo). Esta constante se repite en ambos grados. También hay un porcentaje que lo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo (14.5%), esto puede deberse a que no conocen la universidad.

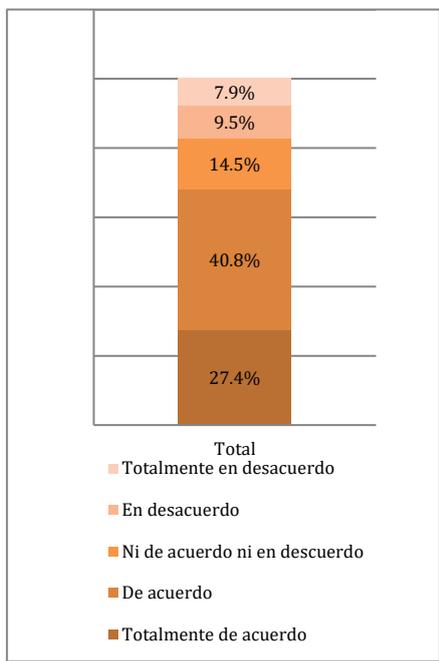
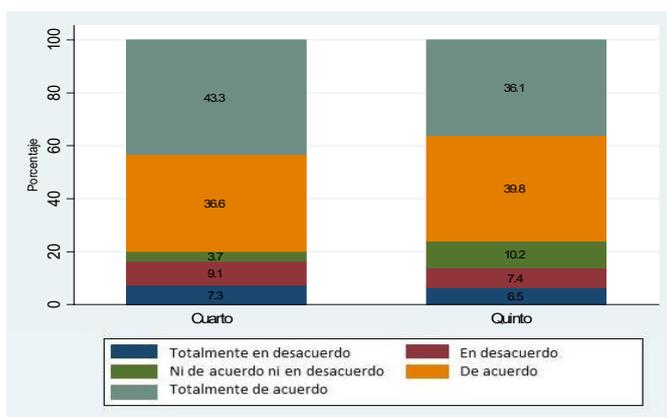


Figura 18: Reconocimiento a los campus USIL - Resultados. Elaboración propia para este plan.



Resultados: La infraestructura de la USIL es evaluada positivamente en su mayoría (38.4% de acuerdo y 39.2% totalmente de acuerdo). Esto se repite en ambos grados.

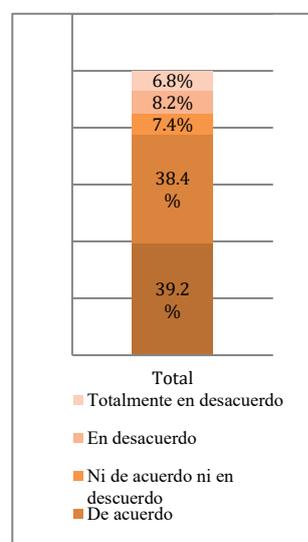
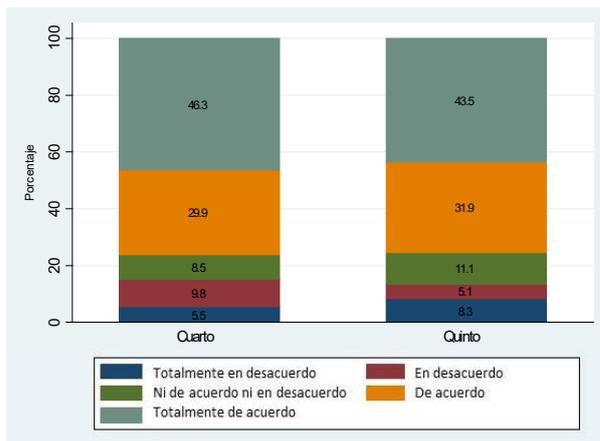


Figura 19: Reconocimiento a la infraestructura de la USIL. Elaboración propia para este plan.



Resultados: Las alianzas de intercambio internacional son evaluadas positivamente en su mayoría (31.1% de acuerdo y 44.7 % totalmente de acuerdo). Este punto es el mismo para ambos grados. Sin embargo, hay un porcentaje que lo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo (10%), esto puede deberse a la poca información que tienen sobre la universidad.

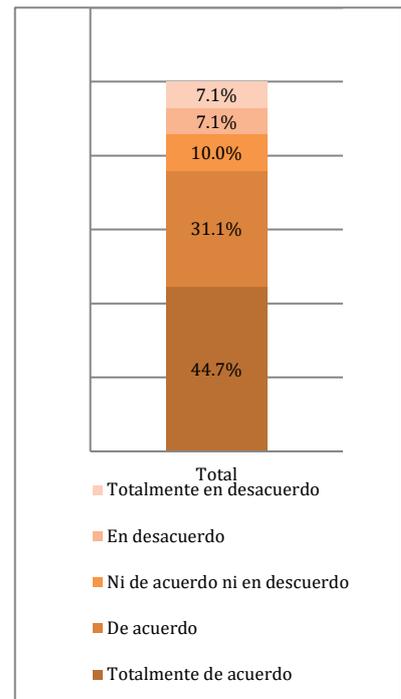
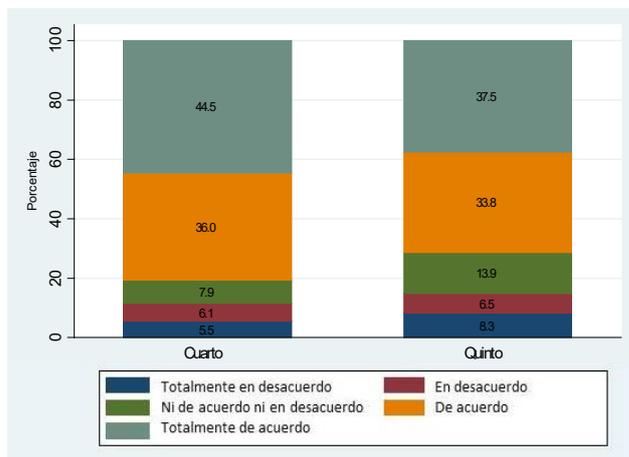


Figura 20: Reconocimiento a las alianzas de intercambio internacional (académico, cultural y/o laboral). Elaboración propia para este plan.



Resultados: El doble grado con *San Ignacio University* es evaluado de forma positiva en su mayoría (34.7% de acuerdo y 40.5% totalmente de acuerdo). La tendencia es la misma para ambos grados. También hay un porcentaje que lo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo (11.3%).

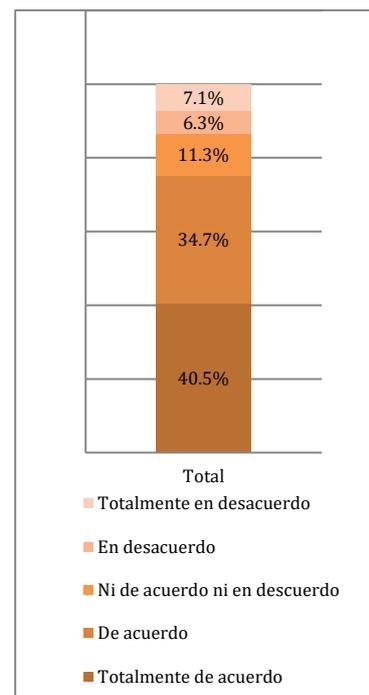
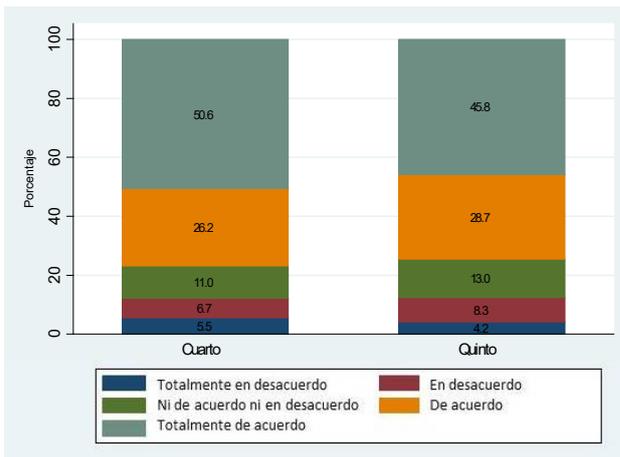


Figura 21: Reconocimiento al doble grado con San Ignacio University. Elaboración propia para este plan.



Resultados: La formación bilingüe es evaluada positivamente en su mayoría (27.6% de acuerdo y 47.9% totalmente de acuerdo). Sin embargo, también hay un porcentaje que lo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo (12.1%).

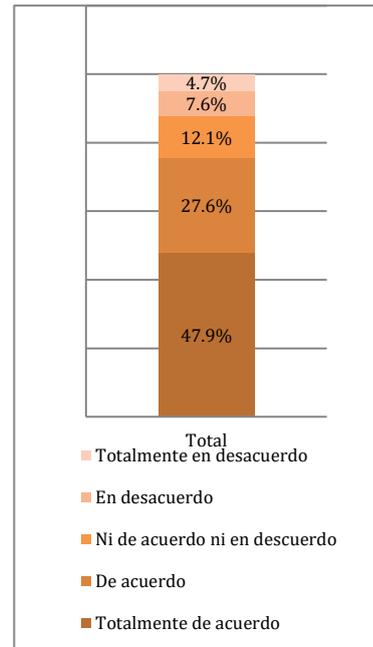
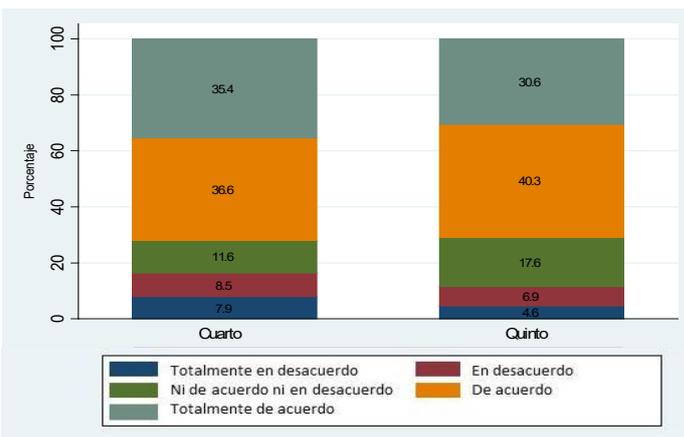


Figura 22: Reconocimiento de la formación bilingüe de la USIL. Elaboración propia para este plan.



Resultados: La responsabilidad social con el medio ambiente es evaluada positivamente en su mayoría (38.7% de acuerdo y 32.6% totalmente de acuerdo). Esta constante es la misma para 4° y 5° grado de secundaria. Sin embargo, también hay un porcentaje que lo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo (15%).

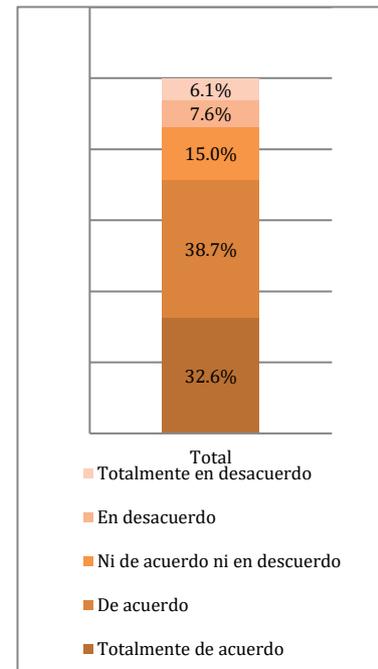


Figura 23: Reconocimiento a la responsabilidad social. Elaboración propia para este plan.

La carrera de Comunicaciones de USIL tiene la ventaja de estar en el *top of mind* entre los jóvenes. Sin embargo, no todos los alumnos conocen el canal online de TV de la USIL – USIL TV- ni la radio Frecuencia USIL, asimismo como la infraestructura de la carrera. Es decir, falta potenciar y reforzar esta percepción, comunicando las ventajas diferenciales de la carrera frente a la competencia.

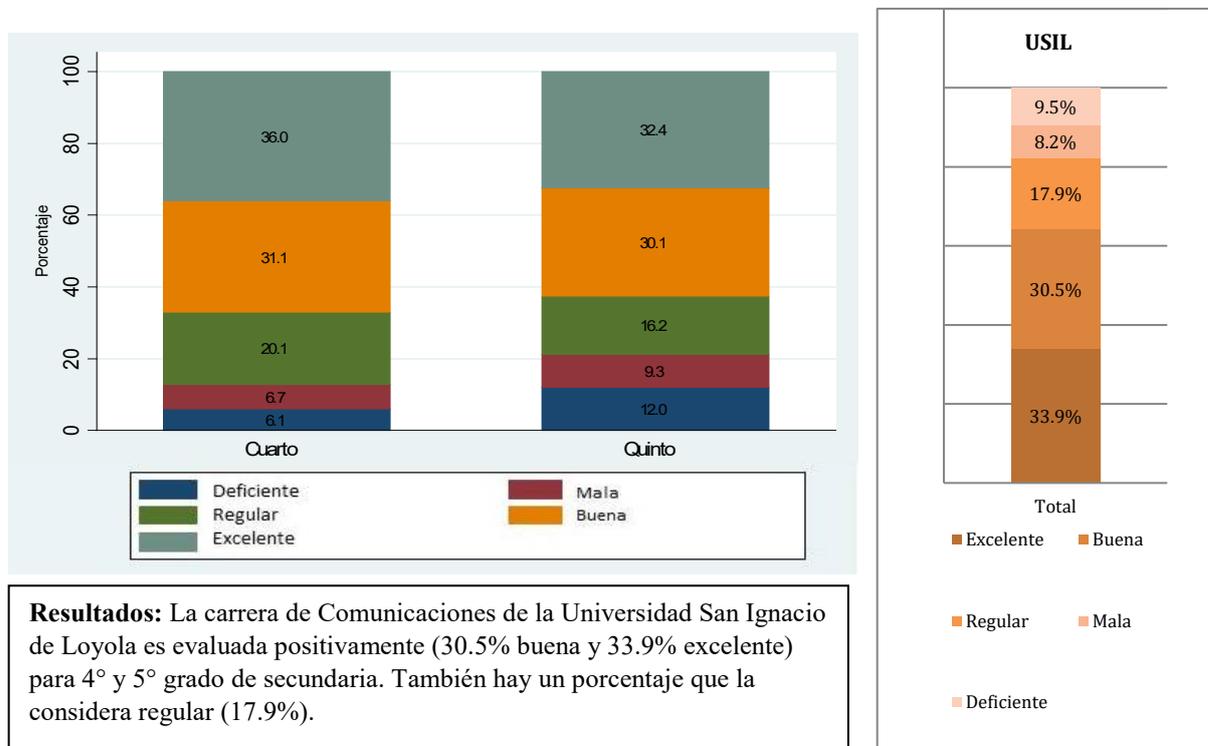


Figura 24: Reconocimiento a la Carrera de Comunicaciones de la USIL. Elaboración propia para este plan.

Por otro lado, consideran que la publicidad de USIL no les comunica lo que tiene realmente la universidad. Ante ello, se puede empezar con generar contenido con testimonios de exalumnos y docentes.

4.7. Tendencias del producto

La percepción de la carrera de Comunicaciones está enfocada en la especialidad de periodismo y audiovisuales (prensa, radio, TV); no comunicación empresarial,

publicidad o artes escénicas. En la mente del consumidor, comunicaciones está asociado en primera instancia a medios tradicionales de comunicación.

De esta manera, los alumnos consideran que al ser una carrera con varias menciones (especialidades), esto les permitirá tener una mejor formación, experiencia profesional y mejores oportunidades laborales.

Por otro lado, no todos conocen los cursos que llevarán en la carrera, aunque esperan llevar cursos de periodismo, radio y psicología del consumidor.

Los participantes de la investigación valoran la calidad de la enseñanza y profesores especializados en comunicaciones.

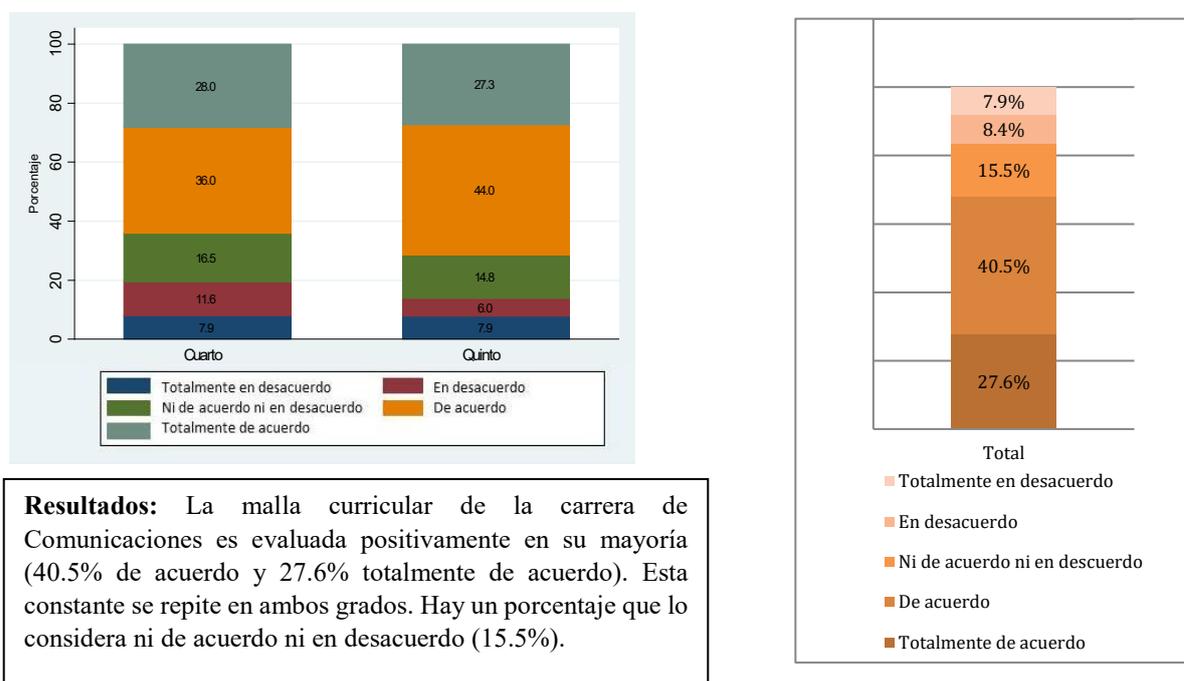


Figura 25: Reconocimiento a la malla curricular de la Carrera de Comunicaciones USIL. Elaboración propia para este plan.

4.8. Análisis de ventas

Los alumnos no son quienes financian directamente sus estudios, sin embargo, consideran que el pago por ella debería de ser entre S/1,300.00 a S/ 2,000.00. Además, los descuentos por la modalidad de tercio superior les parecen atractivos.

En ese sentido, los precios de las pensiones no son considerados tan elevados como la U. LIMA o UPC, ni tan bajos como la USMP. Es decir, una estrategia de precios por excelencia es importante para este público.

4.9. Tendencias del comportamiento del consumidor

Un poco más de la mitad está decidido a que estudiará esta carrera, el resto la tiene como opción. En 4. ° año de secundaria aún no tienen un panorama claro que carrera desean estudiar. Tras la investigación de mercado se cree conveniente el acercamiento a este público a fin de darle contenido relevante y hacerlo participe en las actividades de la carrera.

La decisión final para elección de universidades la toma el mismo postulante, teniendo como influenciadores a los padres, familiares y amigos. Las redes sociales son su principal fuente de información y conocimiento, pero también recurren a los medios offline.

Otra característica del consumidor es que busca encontrar docentes altamente preparados y especializados en el rubro de comunicaciones. En relación a ello, los alumnos demandan una enseñanza de calidad para recibir una correcta formación profesional.

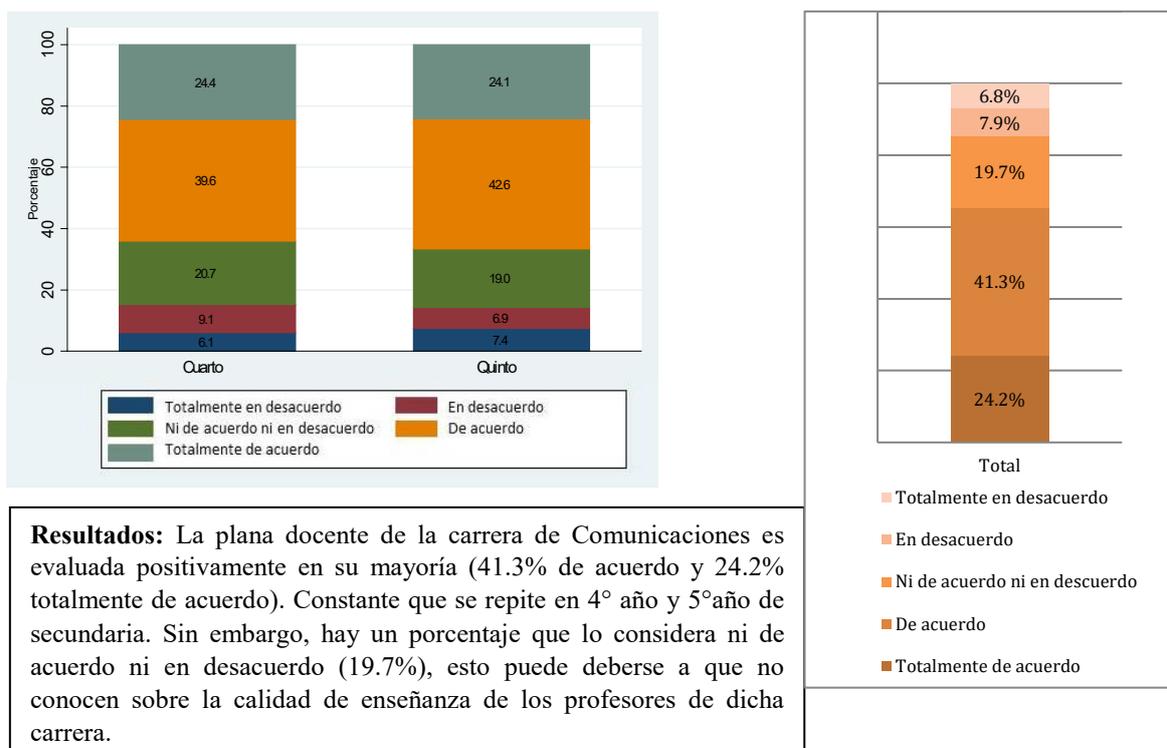


Figura 26: Reconocimiento a la plana docente. Elaboración propia para este plan.

4.10. Tendencias de medios, distribución, precio.

La carrera de Comunicaciones es difundida a través de publicidad *ATL* y *BTL*.

En relación a ello, los consumidores tienden a informarse sobre la carrera y universidad que elegirán a través de la televisión, radio, prensa, ferias de carreras, charlas en sus colegios y visitas guiadas a la misma carrera. Igualmente, suelen comunicarse a través de las redes sociales, es por ello que la consideración de generar contenido en cada una de estas plataformas y medios de comunicación con la intención de vincular la información y publicarla en Facebook, Twitter e Instagram.

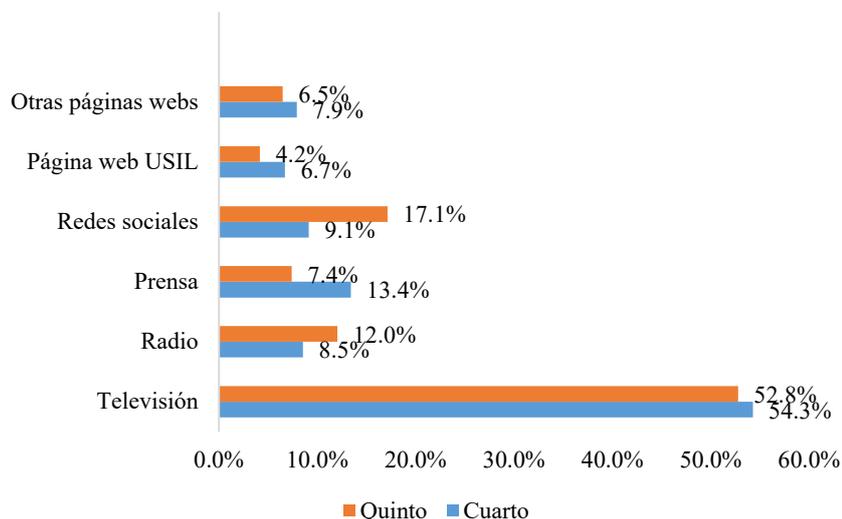
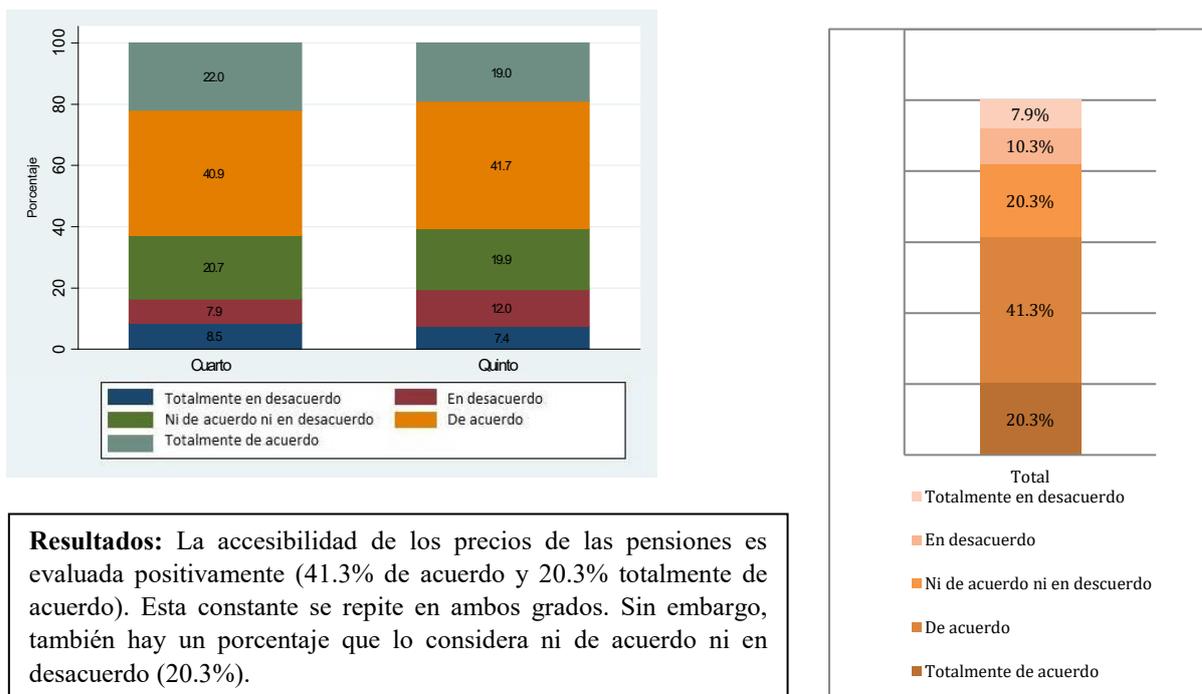


Figura 27: Reconocimiento a las plataformas de comunicación. Elaboración propia para este plan.

Los estudiantes de ambos grados prefieren informarse como primera opción por televisión, seguido de redes sociales (en especial por los de 5° año de secundaria), prensa y radio.

En relación a los precios, en su mayoría consideran que son accesibles para estudiar la carrera de Comunicaciones en la USIL.



Resultados: La accesibilidad de los precios de las pensiones es evaluada positivamente (41.3% de acuerdo y 20.3% totalmente de acuerdo). Esta constante se repite en ambos grados. Sin embargo, también hay un porcentaje que lo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo (20.3%).

Figura 28: Evaluación del Precio de las pensiones. Elaboración propia para este plan.

4.11. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria)

El principal segmento que compra el producto está formado por estudiantes de 5° año de secundaria que buscan convertirse en profesionales altamente competitivos en entornos multiculturales y multidisciplinarios. Sin embargo, debe considerarse trabajar también con los alumnos de 4° año de secundaria porque ellos pasarán a ser los públicos primarios (consumidores) al año siguiente y mientras más pronto sea el acercamiento será más fácil el poder posicionarse en la mente de ellos.

4.12. Evaluación de percepción de la carrera de Comunicaciones (universidades target por ubicación)

Se realizaron tres encuestas a los alumnos de la carrera de Comunicaciones de las universidades UPC, U. Lima y USMP, considerando una población aleatoria por conveniencias de 20 alumnos por cada universidad y que se encuentren cursando entre segundo y el séptimo ciclo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de nuestra encuesta:

4.12.1 Muestra y resultados del estudio a alumnos universidades target

Se elaboró una encuesta aleatoria a 20 estudiantes de la carrera de Comunicaciones de la UPC entre los ciclos 2 y 6 (ver Figura 33) para determinar las razones de elección de estudiar en esta universidad, así como su percepción sobre la USIL.

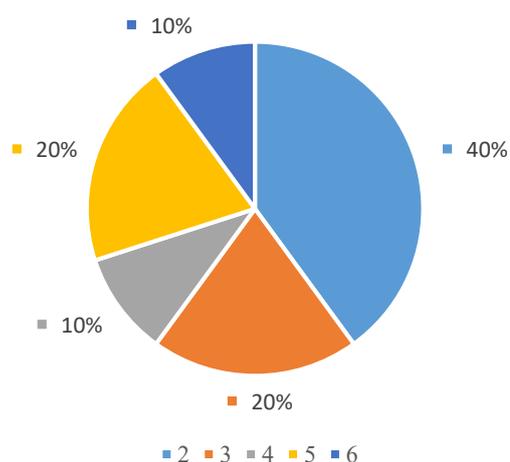


Figura 29: Ciclo de estudio en la UPC de alumnos encuestados. Elaboración propia para este plan.

Se realizó una encuesta aleatoria a 20 estudiantes de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima entre los ciclos 2 y 7 (ver Figura 34) para determinar las razones de elección de estudiar en esta universidad, y su su percepción sobre la USIL.

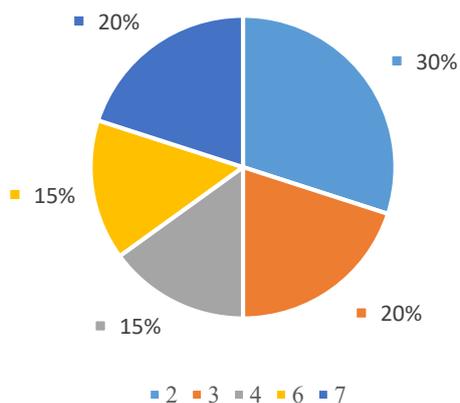


Figura 30: Ciclo de estudio en la U. Lima de alumnos encuestados. Elaboración propia para este plan.

Se realizó una encuesta aleatoria a 20 estudiantes de la carrera de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porras entre los ciclos 2 y 6 (ver Figura 35) para determinar cuales son las razones de elección en que lleva a estudiar en esta universidad, y su su percepción sobre la USIL.

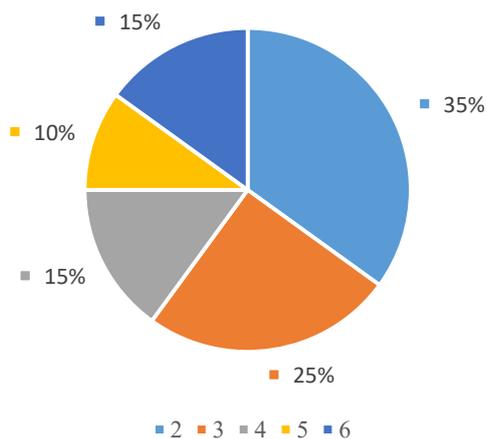


Figura 31: Ciclo de estudio en la USMP de alumnos encuestados. Elaboración propia para este plan.

Como principal factor de elección de la UPC para los encuestados frente a otras universidades destacaron el prestigio de la universidad, sus docentes, así como su infraestructura (ver Figura 36).

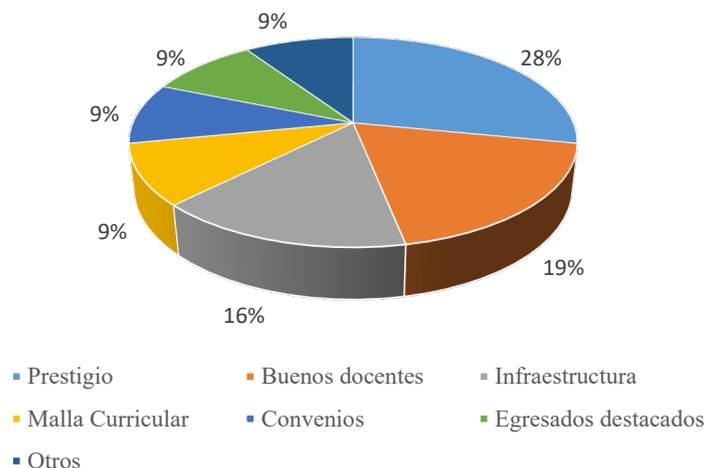


Figura 32: Razones por las que escogieron estudiar en la UPC (respuesta múltiple)

Como principal factor de elección de la Universidad de Lima frente a otras universidades destaca prestigio de la universidad, la infraestructura, seguidos por los buenos docentes y los egresados destacados como se puede apreciar (ver Figura 37).

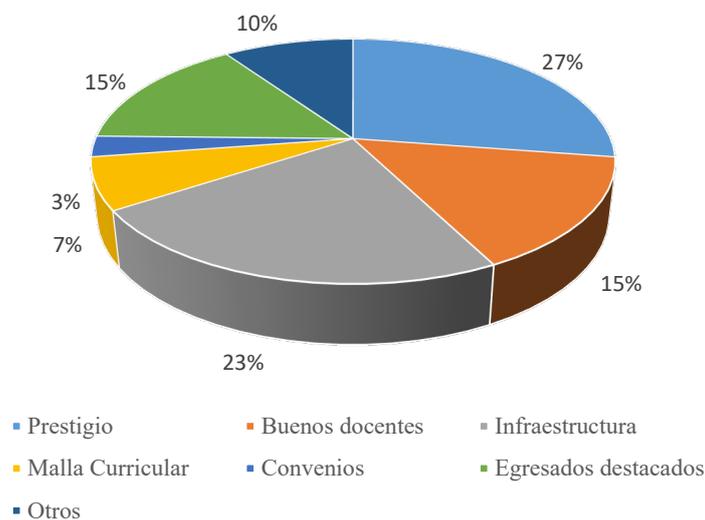


Figura 33: Razones por las que escogieron estudiar en la U. Lima (respuesta múltiple)

Como principal factor de elección de la USMP para los encuestados frente a otras universidades destaca prestigio de la universidad, la infraestructura, seguidos por los buenos docentes y los egresados destacados como se puede apreciar (ver Figura 38).

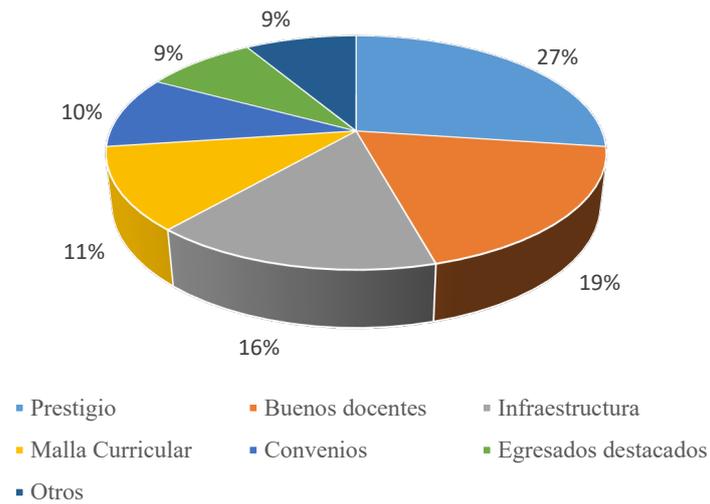


Figura 34: Razones por las que escogieron estudiar en la USMP (respuesta múltiple)

Como opciones de estudio después de la UPC destacan la Universidad de Lima y la USIL (ver Figura 39).

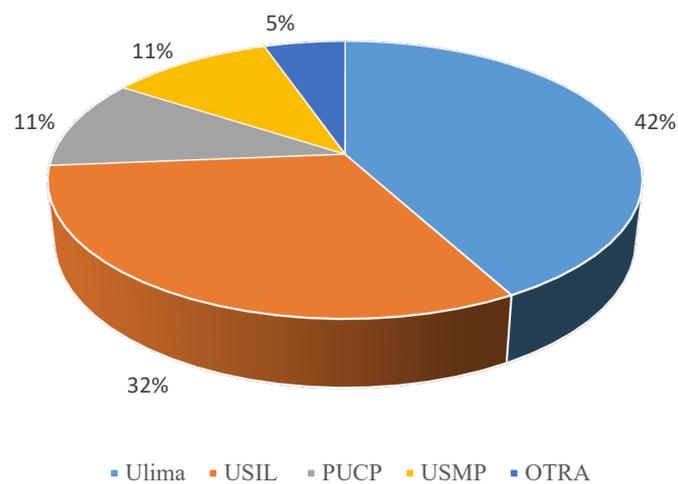


Figura 35: Opciones de estudio después de la UPC (respuesta múltiple)

Como opciones de estudio de la carrera de Comunicaciones en la U. Lima destacan la UPC y la PUCP (ver Figura 40).

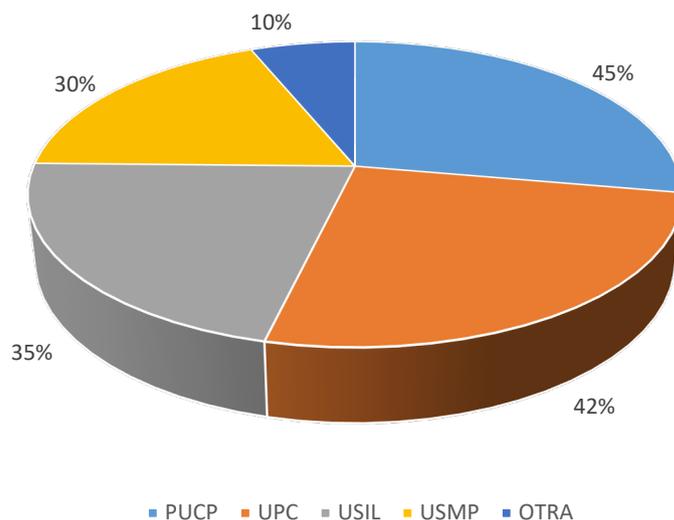


Figura 36: Opciones de estudio después de la U. Lima (respuesta múltiple)

Como opciones de estudio de la carrera de Comunicaciones de la USMP destacan la UPC y la USIL (ver Figura 41).

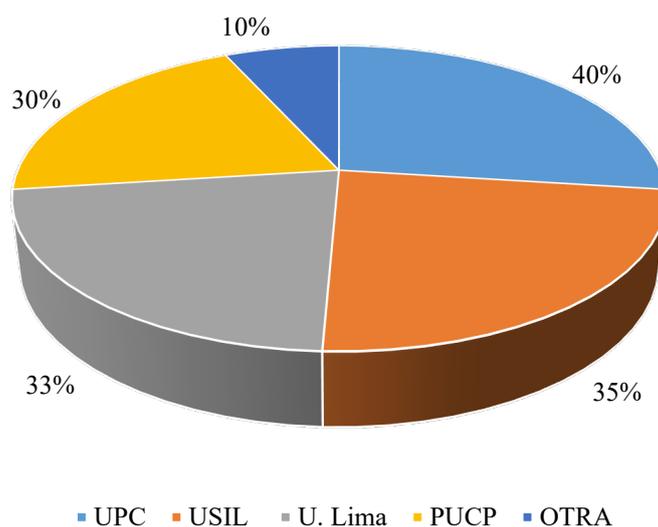


Figura 37: Opciones de estudio después de la USMP (respuesta múltiple)

Los alumnos de la UPC que consideraban a USIL como una segunda opción que la tenían en mente por sus convenios internacionales y el programa de doble grado (ver Figura 42).

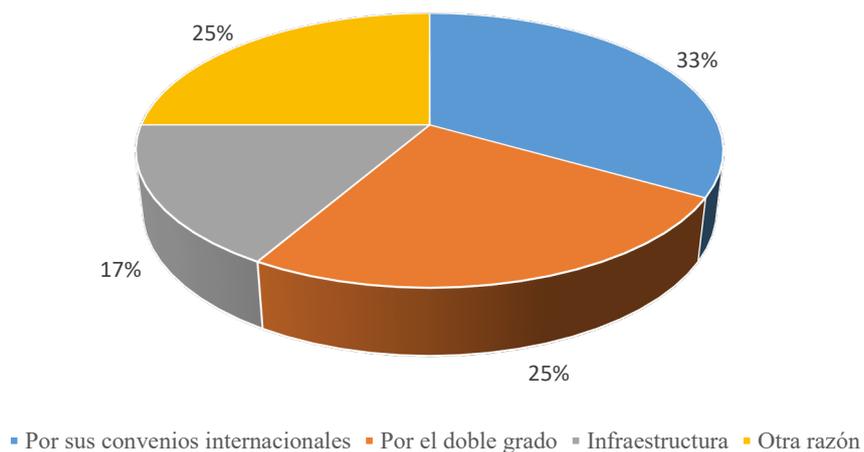


Figura 38: Razones por las que consideraban a la USIL como una opción de estudio después de la UPC

Igualmente, los alumnos de la U. Lima que tenían como segunda opción de estudio a la USIL, destacan que la tenía en mente por sus convenios internacionales y el programa de doble grado como se puede apreciar en la Figura 43.

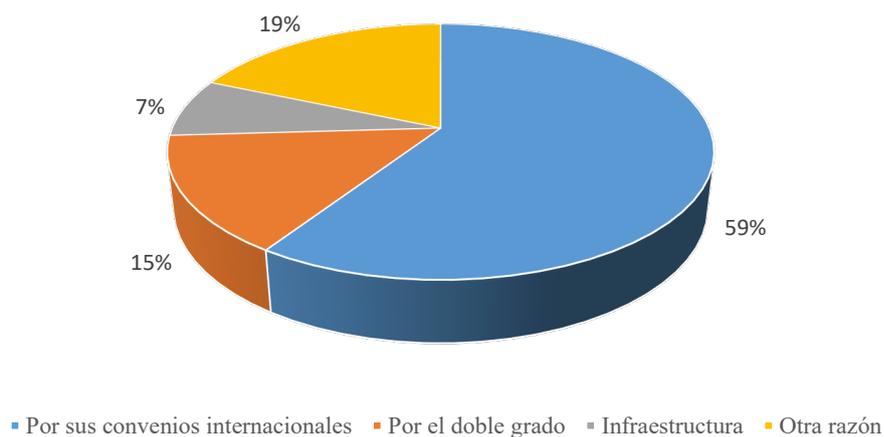


Figura 39: Razones por las que consideraban a la USIL como una opción de estudio después de la U. Lima.

Los alumnos de la USMP que tenían como segunda opción la USIL, la destacan por sus convenios internacionales (ver Figura 44).

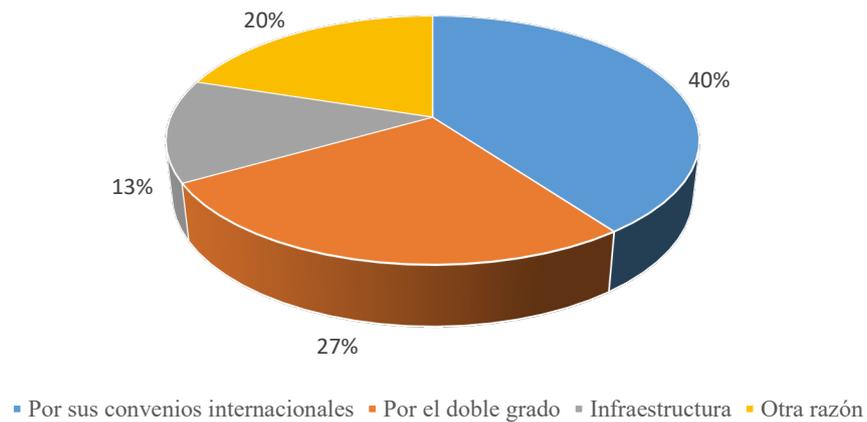


Figura 40: Razones por las que consideraban a la USIL como una opción de estudio después de la USMP

La elección de los jóvenes por la UPC frente a la USIL principalmente fue por su mayor prestigio, según su percepción, así como sus especialidades -UPC tiene 5 carreras diferentes referidas a las Comunicaciones (ver Figura 45).

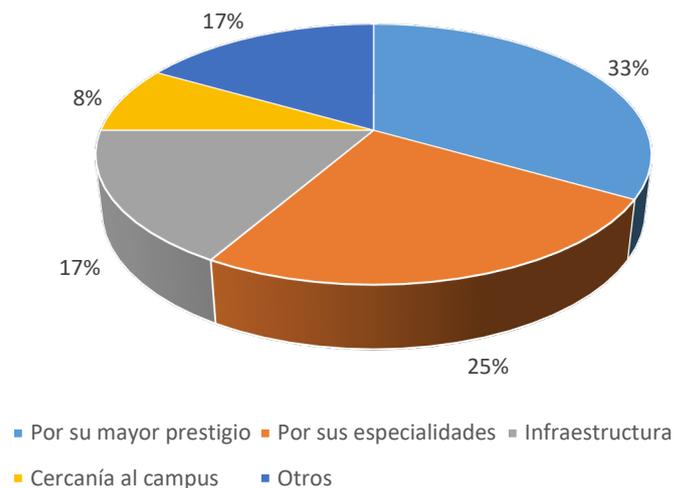


Figura 41: Razones por las que eligieron a la UPC frente a la USIL para estudiar su carrera

La elección de los jóvenes por la U. Lima frente a la USIL principalmente fue por su mayor prestigio e infraestructura (ver Figura 46).

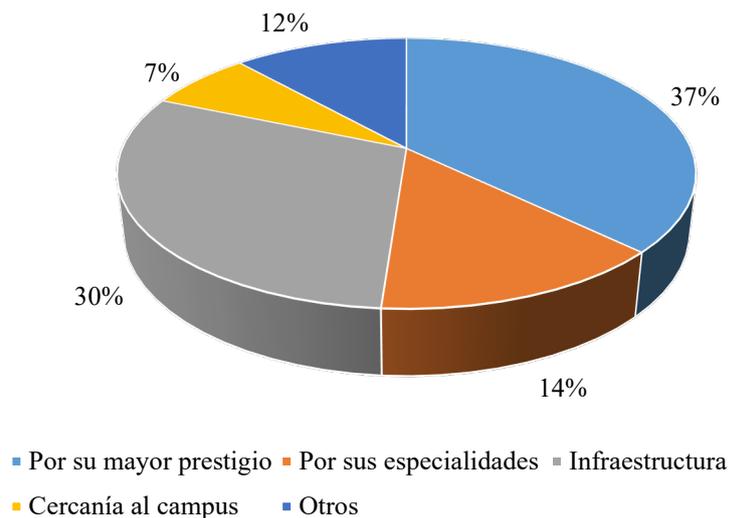


Figura 42: Razones por las que eligieron a la UL frente a la USIL para estudiar su carrera

La elección de los jóvenes por la USMP frente a la USIL principalmente fue por su mayor prestigio, infraestructura y especialidades (ver Figura 47).

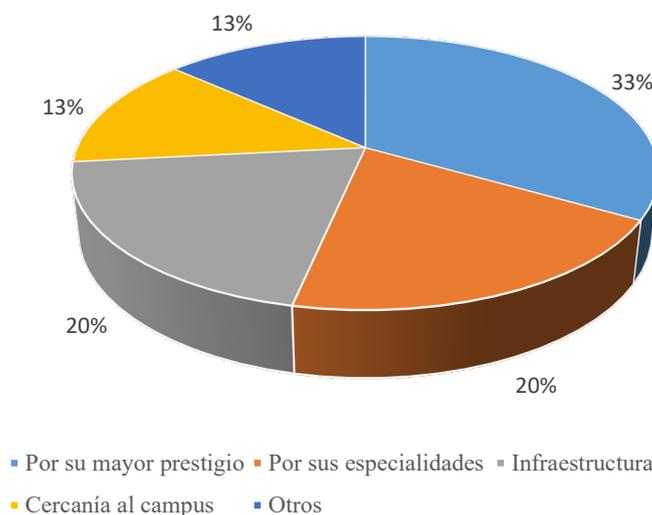


Figura 43: Razones por las que eligieron a la USMP frente a la USIL para estudiar su carrera

Finalmente, se consultó a todos los encuestados de la UPC cuál es el mayor beneficio que consideran de la carrera de Comunicaciones de la USIL frente a la competencia, siendo los convenios nacionales e internacionales los que obtienen una

mayor relevancia para el consumidor, seguida de la formación bilingüe y la malla curricular con cursos de gestión empresarial (ver Figura 48).

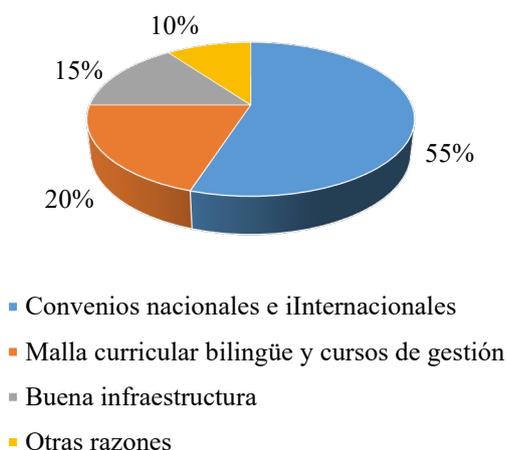


Figura 44: Beneficio principal que consideran que ofrece USIL a sus estudiantes – Estudiantes UPC

Para los encuestados de la U. Lima la carrera de Comunicaciones de la USIL destaca frente a la competencia también por sus convenios nacionales e internacionales, la malla curricular bilingüe y los cursos de gestión empresarial (ver Figura 49).

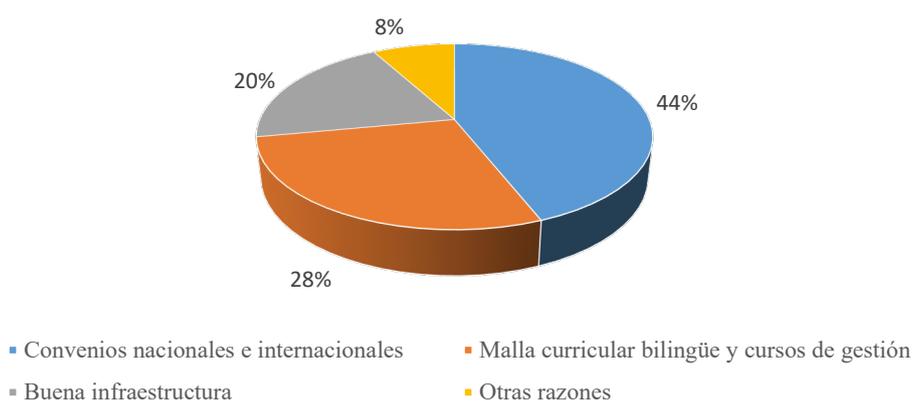


Figura 45: Beneficio principal que consideran que ofrece USIL a sus estudiantes – Estudiantes U. Lima

El mismo resultado se obtuvo al encuestar a los estudiantes de Comunicaciones de la USMP (ver Figura 50).

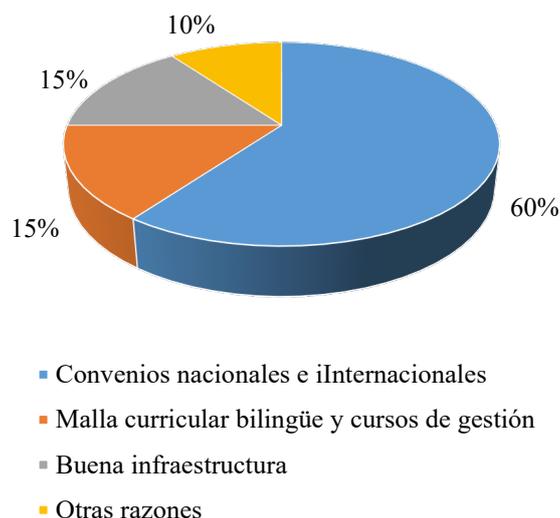


Figura 46: : Beneficio principal que consideran que ofrece USIL a sus estudiantes – Estudiantes USMP

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida en estas breves encuestas tenemos las siguientes conclusiones que serán útiles en formular nuevas estrategias.

En el consumidor hay percepción de mayor prestigio de la carrera de Comunicaciones de la UPC, la U. Lima y la USMP frente a la de la USIL, aunque esta última es una opción importante de estudio al comparar las mencionadas casas de estudios.

Asimismo, la carrera de Comunicaciones de la USIL es bien percibida por sus convenios, malla e infraestructura. Se recomienda desarrollar una estrategia diferencial para la carrera en base a los atributos que considera el consumidor que posicionan a la carrera frente a la UPC, la U. Lima y la USMP, entre ellos los convenios nacionales e internacionales, así como su malla curricular.

4.13. Matriz DAFO

Tabla 31:
Matriz DAFO de la carrera de Comunicaciones

ANÁLISIS INTERNO		Fortalezas	Debilidades
F1	Es la sexta carrera con mayor número de matriculados en USIL	D1	Un grupo considerable de alumnos deserta en los primeros ciclos por perder beca de beneficios por tercio superior
F2	Sus egresados son considerados los 4.º mejor pagados en esta carrera del mercado laboral peruano	D2	La carrera no cuenta con una mención enfocada a la comunicación digital
F3	Malla curricular con valor diferencial que incluye cursos de inglés y de gestión empresarial	D3	No cuenta con publicidad de marca sobre sus diferenciales y beneficios
F4	La carrera cuenta con importantes convenios con el grupo Epenza, Willax y la Televisión Española, así como importantes alianzas estratégicas	D4	El número de ingresantes ha disminuido en los últimos 3 años decreciendo en 2015 y 2017
F5	Equipamiento, tv, radio las 24 horas del día y laboratorios integrales para la carrera reconocidos por alumnos de otras universidades	D5	En 2017, el número de matriculados disminuyó en 3.4% y la deserción se incrementó a 19.9%
F6	Programa de doble grado con San Ignacio University - Grado norteamericano en Marketing		
F7	La carrera se encuentra en el top 5 de recordación de marca entre los jóvenes de 4.º y 5.º que quieren seguir esta profesión		
F8	USIL es considerada en el top 10 de las mejores universidades del Perú e institucionalmente está acreditada en EE. UU.		
ANÁLISIS EXTERNO		FO	DO
Oportunidades		FO	DO
O1	Nueva ley universitaria, licenciamiento y cumplimiento de criterios básicos de calidad	Lanzar una campaña de Relaciones Públicas para posicionar a los egresados top de la carrera, emprendedores y promover la proyección laboral de la misma - F2,O4	Desarrollar una campaña de publicidad sobre el valor diferencial de la carrera (malla curricular adecuada a la nueva ley, tecnologías, menciones) - O1, D3
O2	Se proyecta un crecimiento favorable para el PBI en el Perú al 2018 y 2019	Crear un programa de "pequeños comunicadores emprendedores" en USIL TV y frecuencia USIL para promover los emprendimientos de jóvenes escolares en Comunicaciones (youtubers, bloggers, miniperiodistas) - F5,O6	Ampliar la base de datos de colegios para talleres, concursos y visitas a las instalaciones en la base de marketing a otras zonas de Lima (Lima Norte, SJL) - O3,D4
O3	Crecimiento de la clase media en Lima que hoy es el 60% y el segundo componente de su gasto familiar es la educación	Potencializar los cursos de emprendimiento en la carrera y desarrollar una campaña de publicidad de los emprendimientos de los propios alumnos para fidelizarlos - F3,O7	Fortalecer el Assesment y un programa de pasantías en la carrera de Comunicaciones para que los alumnos que ingresaron por tercio no pierdan la beca por bajo rendimiento y falta de pago - O4,D1
O4	La carrera de Comunicaciones fue la séptima carrera con mayor demanda laboral en el Perú durante el año 2016.	Lanzar una campaña de orgullo con la carrera para generar prescriptores de marca entre los alumnos y egresados USIL - O5, F1	Desarrollar una campaña de publicidad dirigida a los padres de escolares interesados en estudiar comunicaciones mostrándoles el potencial de la carrera, laboral y académico - O3, D5
O5	El 60% de los jóvenes egresados de colegio que quieren seguir estudios superiores prefieren hacerlo en una universidad		
O6	24% de los jóvenes entre 18 y 25 años tienen interés por el emprendimiento		
O7	Las nuevas tecnologías de la información han creado espacios de desarrollo para comunicadores y nuevos emprendimientos en este ámbito (youtubers, blogueros)		
Amenazas		FA	DA
A1	La generación Z prefiere carreras ligadas a las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, no humanidades	Desarrollar una campaña de branding para potencializar el posicionamiento de la carrera como una de las top 5 en el mercado - F7, A3	Crear una nueva mención para la carrera enfocada en la Comunicación Digital Nuevas Tecnologías - A1,D2
A2	El índice de confianza del consumidor peruano bajó 8 puntos en 2016 (96), sin embargo sigue siendo el más alto en la región.	Promocionar el doble grado como opción para tener dos carreras y doble oportunidad laboral en el mercado (Mkt y Comunicaciones) - F6, A4	Desarrollar una campaña de marketing para atraer alumnos de traslados de institutos con los mensajes claves de los beneficios integrales que brinda una universidad - A5,D5
A3	Las avenidas de acceso al campus USIL (Javier Prado, Av. La Molina, Av. La Universidad y Raúl Ferrero y El Polo) están consideradas dentro de las vías con mayor congestión vehicular en Lima.	En los medios de la carrera, posicionar el mensaje de Comunicaciones como una carrera acreditada y parte de una universidad top en el Perú - A2, F8	
A4	La intención de estudio en los jóvenes hacia la carrera de Comunicaciones bajó en 3% en 2017.		
A5	Nueva ley de institutos y posibilidad que estos otorguen grados de nivel universitario		

Capítulo V: Objetivos

5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing

Como se explicó en los capítulos anteriores, la Universidad San Ignacio de Loyola, cuenta con 22 años en el mercado educativo peruano y es considerada como una de las diez mejores universidades del Perú. Actualmente, se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación. Ello se debe al desarrollo de nuevas carreras y programas, así como con la incorporación del grupo Candeo como nuevo accionista y propietario del 27% de la universidad en diciembre del año 2017.

Asimismo, sus actuales carreras y programas se han consolidado como los mejores académica y comercialmente en el mercado. Ello está alineado a sus estrategias y acciones en cumplimiento de los objetivos estratégicos de crecimiento de su número de matriculados en sus programas de pregrado y postgrado a cinco años. Lo antes dicho tiene por finalidad posicionarse entre las mejores cinco de universidades en el Perú.

La carrera de Comunicaciones, que se encuentra dentro de la Facultad de Humanidades, está enfocada al crecimiento y consolidación de su población estudiantil, su participación de mercado y su posicionamiento entre las cinco mejores con carreras afines en el mercado superior universitario de Lima.

5.1.1. Proyecciones de metas

Para el desarrollo de los objetivos, se ha visto por conveniente elaborar escenarios de crecimiento en número de matriculados (ver Tabla 34) en base a tres escenarios (optimista, moderado y pesimista), los cuales han sido establecidos por diferentes métodos de proyección de venta según la evolución positiva o negativa de los condicionantes internos y externos, asimismo para que se cumplan dicho escenarios se han estimado la cantidad de nuevos alumnos que se requiere alcanzar durante el año (ver Tabla 35) y el nivel de deserción (ver Tabla 36).

Tabla 32:

Escenarios Proyectados de Crecimiento del Número de Matriculados en la Carrera Durante el Año 2018

Escenarios de crecimiento 2018	Método	Ciclo I		Ciclo II	
Optimista	Mínimos cuadrados	902	10.4%	828	7.5%
Moderado	Incrementos porcentuales	864	5.8%	801	4.0%
Pesimista	Incrementos absolutos	857	4.9%	797	3.5%

Nota: Elaboración propia en base a datos de la carrera. Porcentaje de comparación con respecto al mismo ciclo del 2017.

Tabla 33:

Escenarios Proyectados de Crecimiento del Número de Nuevos Matriculados en la Carrera Durante el Año 2018

Escenarios de crecimiento 2018	Método	Ciclo I		Ciclo II		Anual	
Optimista	Criterio de gerencia	121	14%	53	18%	174	13.2%
Moderado	Criterio de gerencia	117	10%	50	10%	167	9.6%
Pesimista	Criterio de gerencia	108	1.7%	16	1.7%	154	1.7%

Nota: Elaboración propia en base a datos de la carrera. Porcentaje de comparación con respecto al mismo ciclo del 2017.

Tabla 34:

Escenarios Proyectados del Número de Alumnos que Abandonan la Carrera Durante el Año 2018

Escenarios de deserción 2018	Método	Ciclo I		Ciclo II		Anual	
Optimista	Criterio de gerencia	64	-16%	83	-10%	147	-13.1%
Moderado	Criterio de gerencia	69	-10%	87	-5%	156	-7.3%
Pesimista	Criterio de gerencia	74	-3.1%	97	5%	191	0.9%

Nota: Elaboración propia en base a datos de la carrera. Porcentaje de comparación con respecto al mismo ciclo del 2017.

a. Escenario optimista

En el escenario optimista se proyecta una meta de alumnos matriculados de 902 en el ciclo 2018-1 (10.4% / 2017-1) y 891 durante el ciclo 2018-2 (+7.5% / 2017-2). En este escenario, estimado a través del método estadístico de mínimos cuadrados, es necesario haber alcanzado 121 nuevos matriculados en 2018-I (+14% / 2017-1) y 53 durante el 2018-2 (+18% / 2017-2), lo que hace un total de 174 nuevos alumnos durante el año (13.2% / 2017). Asimismo, la deserción debe disminuir un 13.1% con respecto al año 2017).

Para darse este escenario las condiciones descritas en el análisis externo e interno deben darse de la forma más positiva durante el año 2018 (mantenimiento de la economía; incremento del interés de los jóvenes por estudiar la carrera; la competencia desarrolla las mismas estrategias; entre otros).

b. Escenario Moderado

En el escenario moderado se proyecta una meta de alumnos matriculados de 864 en el ciclo 2018-1 (5.8% / 2017-1) y 801 durante el ciclo 2018-2 (+4% / 2017-2). En este escenario, estimado a través del método estadístico de mínimos cuadrados, es necesario haber alcanzado 117 nuevos matriculados en 2018-I (+10% / 2017-1) y 50 durante el 2018-2 (+10% / 2017-2), lo que hace un total de 174 nuevos alumnos durante el año (9.6% / 2017). Asimismo, la deserción debe disminuir un -7.3% con respecto al año 2017).

Para darse este escenario las condiciones descritas en el análisis externo e interno deben darse equilibradamente, tanto a nivel interno como externo.

c. Escenario Pesimista

En el escenario moderado se proyecta una meta de alumnos matriculados de 857 en el ciclo 2018-1 (+4.9% / 2017-1) y 797 durante el ciclo 2018-2 (+3.5% / 2017-2). En este escenario, estimado a través del método estadístico de mínimos cuadrados, es necesario haber alcanzado 108 nuevos matriculados en 2018-I (+1.7% / 2017-1) y 46 durante el 2018-2 (+1.7% / 2017-2), lo que hace un total de 154 nuevos alumnos durante el año (+1.7% / 2017). Asimismo, la deserción solo debe crecer un 0.9% con respecto al año 2017).

Para darse este escenario las condiciones descritas en el análisis externo e interno deben darse de forma negativa.

En el presente plan de marketing, se ha escogido el escenario moderado para el desarrollo de los objetivos.

5.1.2. Objetivos Estratégicos

1. Lograr una participación de mercado de 5% a finalizar el año 2018 entre las carreras de Comunicaciones de universidades privadas que se dirigen al mismo segmento que USIL.
2. Incrementar el número de alumnos matriculados en 5.8% para el ciclo 2018-1 (de 817 en 2017-1 a 864) y en 4.0% en 2018-2 (de 770 en 2017-1 a 801).
3. Ser vistos como la carrera de Comunicaciones que ofrece la mejor tecnología e infraestructura para el aprendizaje entre el público objetivo de la carrera (comunicación).

5.1.3. Objetivos de Marketing

6. Conseguir 167 nuevos alumnos matriculados en la carrera durante el año 2018 [ciclos I (117) y II (50)] – (mercado - nuevos clientes).
7. Incrementar los ingresos de ventas de la carrera por conceptos de matrícula y pensiones en 6.03% en el año 2018 respecto al año 2017 (venta).
8. Disminuir la deserción de alumnos en la carrera de Comunicaciones en 7.5% (de 169 en el año 2017 a 156 estudiantes) y conseguir el retorno de 121 alumnos no matriculados al finalizar el año 2018 (fidelización).
9. Incrementar la notoriedad de marca de la carrera de Comunicaciones de la USIL para ubicarla como una de las tres mejores carreras de esta especialidad (*top of mind*) entre los alumnos de 5.º año de secundaria del segmento al que dirige la universidad en Lima Metropolitana y Callao (comunicación).
10. Lanzar la mención en referida a Comunicación Digital para el periodo 2018-II. (nuevos productos).

5.2. Formulación de los objetivos

5.2.1. Objetivos de venta

Para el ejercicio del año 2018, se ha establecido un crecimiento de 6.03% con respecto al año 2017 y para el año 2019 el crecimiento se presenta en 1.95% en virtud del incremento del número de nuevos matriculados y la reducción de la deserción.

Tabla 35:
Ingreso Total de la Carrera de Comunicaciones (en dólares)

2014	2015	2016	2017	2018*	2019*
2,510,556.36	3,738,452.42	3,258,562.12	3,685,256.36	3,907,394.85	3,967,557.58

Nota: Proyección de venta por matrículas y otros ingresos de la carrera de Comunicaciones de la USIL al 2018 en base a información interna de la institución.

5.2.2. Objetivos de margen

En el año 2017, la utilidad antes de impuesto que reporta la carrera de Comunicaciones a la USIL fue de US\$ 1,306,962. Para el año 2018, el objetivo es incrementar la utilidad en 7.41% con respecto al año anterior, reportando al final del ejercicio una utilidad antes de impuestos de US\$ 1,403,815.

Tabla 36:

Utilidad Antes de Impuesto que la Carrera de Comunicaciones Reporta a la USIL (en dólares)

2014	2015	2016	2017	2018*
1,958,406.92	1,313,530.91	1,184,160.91	1,306,962.12	1,403,815.15

Nota: Proyección de la utilidad antes de impuesto en soles de la carrera de Comunicaciones al 2018 en base a información interna de la institución.

5.2.3. Objetivo comercial

Para el año 2018 se tiene como objetivo alcanzar la cifra de 167 nuevos alumnos matriculados en la carrera de Comunicaciones, lo que representa un crecimiento de 9.6% con respecto al número de nuevos matriculados en el año 2017(ver tabla 40).

Nuevos alumnos matriculados en la carrera de Comunicaciones de la USIL

Tabla 37:

Nuevos Alumnos Matriculados en la Carrera de Comunicaciones de la USIL

2013	2014	2015	2016	2017	2018*
163	188	164	158	151	167

Nota: Proyección de nuevos alumnos matriculados en la carrera de Comunicaciones de la USIL al 2018 en base a información interna de la institución.

Otro de los objetivos que se tiene a trabajar, como parte de la mejora para el año 2018, es disminuir la deserción de los alumnos de la carrera de comunicaciones en - 7.5%, con respecto al año 2017(ver tabla 41).

*Tabla 38:
Deserción de Alumnos de la Carrera de Comunicaciones de la USIL*

2013	2014	2015	2016	2017	2018*
133	154	145	141	169	156

Nota: Proyección de alumnos matriculados en la carrera de Comunicaciones de la USIL al 2018 en base a información interna de la institución.

5.2.4. Objetivos de comunicación

Entre los objetivos de Comunicación que nos hemos planteado, se busca incrementar la notoriedad de marca de la carrera de Comunicaciones de la USIL entre los alumnos de 5.º año de secundaria del segmento al que se dirige la universidad, logrando ubicar a la carrera como una de las tres mejores en el mercado de Lima Metropolitana y Callao.

Asimismo, se busca que la carrera de Comunicaciones sea percibida como la que ofrece una mejor tecnología e infraestructura para el aprendizaje entre el público objetivo de la carrera.

5.2.5. Objetivos de nuevos productos:

Considerando las nuevas tendencias de estudio de los jóvenes hacia los que nos dirigimos, así como las oportunidades en el mercado, tenemos como objetivo de nuevo producto, crear una nueva mención referida a Comunicación Digital en la carrera de Comunicaciones.

Con la nueva mención se busca responder a las nuevas tendencias en el mercado con la formación de profesionales que gestionen la comunicación a través de las nuevas tecnologías digitales (web, redes sociales, móviles). En la Tabla 42, se pueden apreciar los cursos de esta nueva mención.

Tabla 39:
Cursos para la nueva mención referida a la Comunicación Digital

COMUNICACIÓN DIGITAL

Gestión de Comunidades Online

Analítica en Social Media

Reputación Online

Proyectos Digitales

Nota: Elaboración propia para este plan.

Capítulo VI: Estrategias de Marketing

6.1. Estrategia genérica

USIL, como universidad, aplica una **estrategia de diferenciación**, basando su filosofía de enseñanza en cuatro pilares fundamentales: Emprendimiento, Globalización, Responsabilidad Social e Investigación y Desarrollo. Estas marcan la pauta académica y administrativa de cada carrera y programa de la institución.

Es por ello que, según el Reglamento Obligatorio para obtener el Grado de Bachiller (USIL, 2014), los estudiantes llevan cursos obligatorios de inglés, y deben cumplir con créditos de responsabilidad social además de una experiencia internacional.

Asimismo, esta universidad cuenta con un vicerrectorado y tres vicepresidencias enfocadas a cumplir este valor diferencial (Vicepresidencia de Relaciones Internacionales, Vicepresidencia de Responsabilidad Social, Vicepresidencia de Emprendimiento y Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo), estructura que no presentan otras universidades del país.

De esta forma, la propuesta de valor que USIL ofrece a sus estudiantes es que, además de los conocimientos académicos de la propia carrera, estos adquieren una formación en un segundo idioma (inglés), conocimientos sobre gestión empresarial y desarrollo de emprendimientos, un enfoque en la investigación, así como una visión global de la realidad que los rodea.

6.2. Estrategia competitiva

Como universidad, USIL desarrolla la estrategia de empresa retadora, tanto a través de estrategias de ataque frontal (con carreras en la que universidades de la competencia directa son líderes), así como con estrategias de nuevos mercados (expansión al sur del país en el año 2018 y lanzamiento de nuevas carreras).

Para la carrera de Comunicaciones se plantea también una estrategia retadora frontal con el objetivo de crecer su participación ganándole mercado al líder (UPC), así como a los otros competidores directos (U. Lima, San Martín y PUCP).

6.3. Estrategias de cartera

La carrera de Comunicaciones dentro de la oferta académica que ofrece la USIL se ubica en una sexta posición entre las diez carreras con mayor número de alumnos matriculados.

Al desarrollar la matriz **Boston Consulting Group** a este grupo de carreras, se observa que Comunicaciones es un **producto interrogación**, pues está en un mercado cuya tasa de crecimiento es 10% anual frente a otras carreras con mercados que superan los 26% de crecimiento anual. Asimismo, su participación de mercado frente al líder (UPC) es de 16%, frente a carreras que tienen una participación de mercado frente al líder de 50% -Administración- (ver Figura 51).

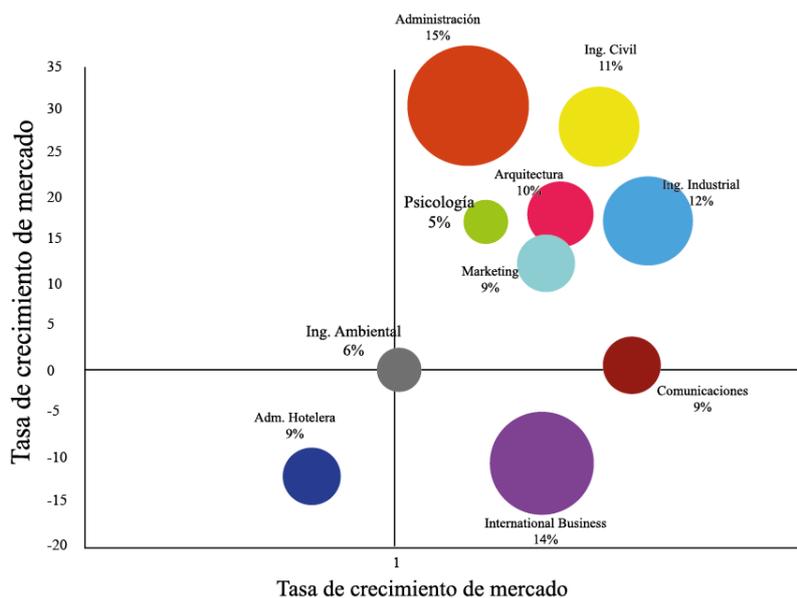


Figura 47: Representación gráfica de la Matriz del BCG para la carrera de Comunicaciones. Elaboración propia para este plan.

Se observa en la matriz de **Gestión de Valor** sobre las menciones que ofrece la carrera de Comunicaciones, se concluye que la mención en Comunicación Empresarial es un producto “joya de la corona”, pues tienen el mayor número de egresados registrados en la carrera, además se alinea a la propuesta de valor que ofrece la universidad (gestión empresarial en la malla curricular).

Por su parte, Publicidad es una mención que se ajusta a ser un producto “plata de la familia”, y si bien la propuesta de valor de la carrera no está enfocada en dicha especialidad, cuenta con el segundo mayor número de alumnos egresados.

Por el contrario, Comunicación Audiovisual y Periodismo cuentan con el menor número de alumnos matriculados pese a que la propuesta de valor de la carrera por su infraestructura está enfocada en estas menciones, lo que las convierte en productos “bisutería”. (ver Figura 52)

BISUTERÍA	JOYAS DE LA CORONA
Comunicación Audiovisual (21) Periodismo (8)	Comunicación Empresarial (112)
CHATARRA	PLATA DE LA FAMILIA
	Publicidad (72)

Figura 48: Matriz de gestión del valor de la carrera de Comunicaciones. Elaboración propia para este plan.

Considerando que como estrategia competitiva la carrera se presenta como retadora frente al líder y luego de desarrollar la **Matriz de Ansoff**, se propone una estrategia de **desarrollo de nuevos productos**, a través de una reingeniería de la carrera de Comunicaciones, mediante el lanzamiento de una nueva mención referida a la Comunicación Digital, lo que conllevará la modificación de la propuesta de valor de la misma (ver Figura 53).

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Productos	Actuales		Agregar a la carrera una nueva mención y modificar sus atributos referidos a la Comunicación Digital.
	Nuevos		

Figura 49: Matriz de opciones estratégicas de Crecimiento (Ansoff). Elaboración propia para este plan.

6.4. Estrategia de Segmentación

Se propone una segmentación enfocada principalmente en tres grupos de clientes, egresados de 5° año de secundaria, alumnos de la carrera y traslados; además un cuarto tipo de cliente influenciador: padres de familia. Pese a que existen cuatro grupos de clientes identificado, tres prioritarios y uno no prioritario; los aspectos que valora cada grupo son similares, por lo que se utilizará una estrategia de segmentación diferenciada, dirigiendo las estrategias a los segmentos de una manera distinta por cada tipo y necesidad de los clientes, siendo el mismo producto con la misma oferta y posicionamiento diferente (ver Tabla 43).

Tabla 40:
Aspectos de Valor por Cada Grupo de Clientes

Segmentos	Descripción	2017%	Tendencia	Aspectos que valora cada segmento	Estrategia de segmentación	Tipo de compra
Egresado de 5.º año de secundaria	Jóvenes con edades entre 15 y 17 años	13.8	Descendente	Infraestructura y tecnología Malla curricular Modalidades de ingreso. Prestigio Buenos docentes Convenios internacionales Doble grado.	Segmento estratégico prioritario	Compra de largo plazo
Traslados (internos y externos)	Jóvenes universitarios con edades entre 17 y 19 años	5.8	Ascendente	Malla curricular Infraestructura y tecnología Convalidación de créditos Buenos docentes Prestigio	Segmento estratégico prioritario	Compra de largo plazo
Alumnos de la carrera	Jóvenes universitarios con edades entre 17 y 23 años.	80.4	Ascendente	Buenos docentes Malla curricular Proyectos extracurriculares Convenios internacionales	Segmento estratégico prioritario	Compra de largo plazo

Continúa

Tabla 43:
Aspectos de Valor por Cada Grupo de Clientes (Continuación)

Segmentos	Descripción	2017%	Tendencia	Aspectos que valora cada segmento	Estrategia de segmentación	Tipo de compra
Padres de familia	Personas con NSE, B y C. Entre las edades de 38 a 50 años			Menciones de carrera Infraestructura y tecnología Disponibilidad de horarios Servicios de valor agregado (biblioteca, áreas verdes, etc.) Bolsa laboral Precio y descuentos Prestigio Buenos docentes Oportunidades laborales futura de sus hijos Convenios internacionales	Segmento estratégico no prioritario	Compra de largo plazo

Nota: Elaboración propia para este plan.

6.5. Estrategia de Posicionamiento

USIL como universidad sigue una estrategia de posicionamiento según los valores agregados que ofrece. En ese sentido, se destaca como una universidad que forma profesionales globales y emprendedores y aplica la misma estrategia para el conjunto de sus programas, como la carrera de Comunicaciones, a partir de la tecnología e infraestructura que ofrece a sus estudiantes (ver Tablas 44 y 45).

Tabla 41:
Estrategia de Posicionamiento de la USIL

Como empresa	Universidad que forma profesionales globales y emprendedores.
Como producto	La carrera de Comunicaciones de la USIL cuenta con la mejor tecnología e infraestructura para formar al comunicador integral, emprendedor y global que requiere el mercado laboral del siglo XXI.
Ante el cliente	La carrera de Comunicaciones que ofrece la mejor formación, tecnología e infraestructura para formar a los comunicadores de hoy.

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 42: Tipos de Estrategia Aplicadas por Segmentos

Segmentos	Estrategia de segmentación	Posicionamiento
Egresado de 5.º año de secundaria	Segmento estratégico prioritario	La carrera con la mejor tecnología e infraestructura para formar al comunicador 3.0
Traslados (internos y externos)	Segmento estratégico prioritario	La carrera que tiene una malla curricular integral e infraestructura para las comunicaciones del siglo XXI.
Alumnos de la carrera	Segmento estratégico prioritario	La carrera con programas extracurriculares innovadores para una formación integral.
Padres de familia	Segmento estratégico no prioritario	Una de las mejores carreras del mercado con alto nivel de empleabilidad de sus egresados.

Nota: Elaboración propia para este plan.

6.6. Estrategias de Fidelización

El cliente/alumno de la USIL vive la experiencia del producto educativo durante cinco años, promedio que dura estudiar la carrera de Comunicaciones. En ese sentido, para un cliente que va a mantener una relación continua durante estos años de estudio, las estrategias de fidelización estarán referidas a incrementar el valor percibido hacia su programa académico, en un trabajo conjunto con las otras áreas de la universidad para crear un “sentido de pertenencia” tanto con la carrera, así como con la universidad. En ese sentido, van dirigidas a la aplicación de las **3 C: Convocar, Conservar y Colocar**.

Convocar: ¿Cómo demuestro que valgo? Estas nos permitirán un mayor ingreso de alumnos y de esa manera crecer en participación en el mercado mostrando el valor diferencial a mi público objetivo, en este caso, visibilizar nuestros proyectos extracurriculares.

Conservar: ¿Cómo conservo a mi alumno? Estas nos van a permitir generar una satisfacción de la experiencia educativa durante su paso por la universidad, y crear en el alumno/cliente un sentido de “Alma Mater”. Aquí el trabajo debe ser versátil tanto en la

experiencia educativa como las otras áreas de la USIL que forman su cultura organizacional: Emprendimiento, RRSS, Globalización.

Colocar: ¿Cómo lo coloco? Estas estrategias serán trabajadas con el área de Alumni para desarrollar una red de empleabilidad con las empresas para la colocación de nuestros alumnos egresados. A su vez desarrollar estrategias de colocación in house.

En ese sentido las acciones son:

1. Reducir las quejas e insatisfacción de los alumnos trabajando con el área de Atención al alumno.
2. Brindar asesorías personalizadas a los alumnos en riesgo académico en un trabajo conjunto con el área de Assesment.
3. Visibilizar los emprendimientos en las diferentes plataformas de Comunicación.
4. Visibilizar y tomar como ejemplo a seguir a los diez primeros puestos de la carrera de Comunicaciones.
5. Desarrollar proyectos extracurriculares donde el alumno cobre protagonismo.

Para definir que estrategias se van a desarrollar, es necesario conocer cuál es el valor percibido del cliente (alumnos) y si ello concuerda con sus expectativas.

La Figura 54, logra mostrar el **mapa de valor** del cliente de la USIL a partir de los datos recogidos en las Tablas 46 y 47, respectivamente.

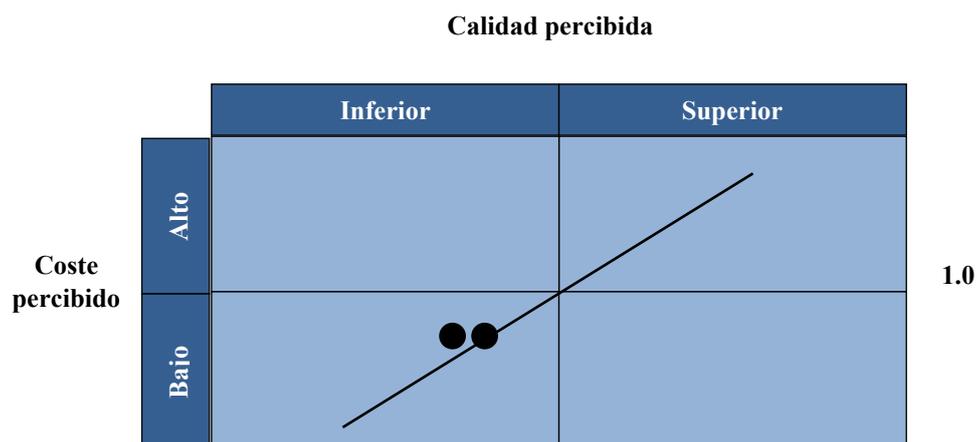


Figura 50: Mapa de valor para el cliente. Nota. Como se observa en la figura, la carrera de Comunicaciones USIL, se encuentra en el cuadrante B2. Los cuadrantes en la situación B son intermedios. En el cuadrante B2 la estrategia está referida a mejorar la calidad para aumentar los servicios del cliente y reposicionar la marca para lograr ir hacia el cuadrante A. (Sainz de Vicuña, 2016).

Tabla 43:
Evaluación de la Calidad Percibida (Bien Adquirido + Proceso de Servicio)

Atributos de calidad	Ponderación	Calificación USIL	Calificación competencia (UPC)	Ratio	Ratio ponderado
Calidad docente	20	9	8	1.1	22
Infraestructura	20	6	9	0.6	12
Convenios Internacionales	15	8	7	1.1	16.5
Servicios académicos	10	6	8	0.7	7
Universidad bilingüe	10	8	5	1.6	16
Ubicación	15	6	9	0.6	9
Horarios	10	2	2	1.0	10
Total	100	45	48	0.94	92.5

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 44:
Evaluación del Coste/Precio Percibido (Precio + Otros Costes)

Atributos de calidad	Ponderación	Calificación USIL	Calificación competencia (UPC)	Ratio	Ratio ponderado
Precio	25	9	8	1.1	28.1
Beneficios académicos	40	6	9	0.7	26.7
Desplazamiento desde el domicilio	15	8	7	1.1	17.1
Forma de pago	10	6	8	0.8	7.5
Horarios	10	2	2	1.0	10.0
Total	100	31	34	0.9	91.2

Nota: El Ratio de coste percibido es de 91%, es decir 0.91 y se ubica en el cuadrante menor a 1.

6.7. Estrategias Funcionales:

6.7.1. Estrategias de producto

Para lograr los objetivos señalados en el presente plan, la carrera de Comunicaciones deberá

- Modificar la malla curricular para crear una nueva mención referida a la Comunicación Digital (P1).
- Lanzar el proyecto extracurricular de Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa para reforzar la mención en Comunicación Empresarial (P2).
- Incrementar los convenios de colaboración con empresas ligadas a la comunicación para reforzar proyectos extracurriculares (P3).
- Relanzar el Club de Comunicaciones USIL con la participación de los alumnos y egresados para generar sentido de pertenencia (P4).

6.7.2. Estrategias de Precio

- Promover una campaña institucional para exonerar los intereses y fraccionar la deuda de los alumnos no matriculados por falta de pago (Pr1).
- Incrementar el número de becados en casos especiales de financiamiento (Pr2).
- Incrementar la percepción de valor del costo de mensualidad de la carrera a través de la mejora de la atención al alumno, la calidad docente y las actividades extracurriculares (Pr3).

6.7.3. Estrategias de Distribución y Ventas

- Incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos (D1).
- Incrementar el número de estudiantes de 4º, 5º y egresados de secundaria en los talleres vivenciales de la carrera (D2).
- Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales (D3).
- Desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones (D4).

6.7.4. Estrategias de Comunicación

- Rebranding de todos los productos de la carrera a una misma identidad de marca alineada a la corporativa. (C1).
- Desarrollar una campaña de comunicación 360 sobre la nueva identidad de marca de la carrera (C2).
- Lanzar una estrategia en medios digitales de prescriptores de marca con los alumnos y egresados de la carrera (C3).

- Incrementar las acciones de email-marketing y marketing directo con stakeholders de la carrera [directores de colegio, empresarios, líderes de opinión, egresados y padres] (C4).
- Desarrollar una campaña de publicidad sobre los logros de alumnos y egresados, así como de los reconocimientos obtenidos por los docentes destacados, tanto académicos como laborales (C5).

Capítulo VII: Ejecución de la Estrategia

7.1. Planes de acción

7.1.1. Mezcla de marketing: producto y precio

Para desarrollar las estrategias se proponen acciones específicas tanto de Producto y Precio, que llevarán a la consecución de los objetivos específicos señalados en el presente plan. Es así que, a nivel de Producto, para modificar la malla curricular se propone elaborar una propuesta de nueva que se eleve a un consejo consultivo integrado por los principales *stakeholders* de la carrera: empresas, egresados, alumnos actuales, alumnos potenciales y docentes, a fin de recoger la percepción de cada grupo; asimismo, se desarrollará una campaña de comunicación para dar a conocer a los grupos objetivos la nueva mención de la carrera (ver Tabla 48).

Tabla 45:
Plan de Acción de Productos – P1

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
P1. Modificar la malla curricular para crear una nueva mención referida a la Comunicación Digital.	P1.1	Elaborar la propuesta de modificación de la malla curricular con los coordinadores de carrera.	Director de la Carrera
	P.1.2	Organizar un consejo consultivo con stakeholders de la carrera (empresas, egresados, alumnos actuales, alumnos potenciales y docentes) para recoger las necesidades y percepción de cada grupo objetivo.	Director de la Carrera
	P1.3	Elevar la propuesta para la aprobación de las autoridades y la Sunedu con los documentos necesarios.	Vicerrector Académico / Director de Acreditación
	P1.4	Elaborar y ejecutar un plan presupuestario para la implementación paulatina de la infraestructura y docentes requeridos para la nueva la mención.	Subgerente de Planeamiento Financiero
	P1.5	Contratar los docentes requeridos para la nueva mención.	Subgerente de Capital Humano
	P1.6	Desarrollar una campaña de comunicación interna y externa sobre el lanzamiento de la nueva mención.	Subgerente de Marketing Pregrado / Gerente de Comunicaciones

Nota: Elaboración propia para este plan.

Asimismo, también a nivel de mejora del producto e incremento de la percepción de valor por parte del cliente, se propone el lanzamiento de un nuevo proyecto extracurricular de **Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa**, el cual implicará la elaboración de un plan financiero para su implementación, así como

la contratación de nuevo personal y la firma de alianzas estratégicas que permitan cubrir parte del financiamiento del mismo. De otro lado, desarrollar una campaña de comunicación sobre el mencionado permitirá dar a conocer el nuevo valor que la carrera ofrece a sus alumnos (ver Tabla 49).

Tabla 46:
Plan de Acción de Productos – P2

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
	P2.1	Elaborar el plan táctico y financiero de implementación de este nuevo proyecto curricular .	Subgerente de Planeamiento Financiero
	P2.2	Contratar a personal que dirija la implementación y ejecución del proyecto.	Subgerente de Capital Humano
P2. Lanzar el proyecto extracurricular de Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa para reforzar la mención en Comunicación Empresarial.	P2.3	Firmar alianzas estratégicas con empresas para el aprovechamiento de lo generado por la agencia.	Jefe de Convenios de Legal
	P2.4	Desarrollar una campaña de comunicación a nivel interna y externa para el lanzamiento y presentación de la nueva agencia.	Subgerente de Marketing Pregrado / Gerente de Comunicaciones

Nota: Elaboración propia para este plan.

A nivel de producto también se plantea incrementar el número de convenios de colaboración con empresas ligadas a la Comunicación a fin de reforzar los proyectos extracurriculares. Esta estrategia está considerada en base a la experiencia de la carrera con el grupo de medios de comunicación EPENSA S. A., el cual permitió reforzar el proyecto extracurricular de USILTV con el lanzamiento en conjunto de un programa

informativo matutino denominado “Los Desayunos de Correo y USIL”, como se explicó en los antecedentes del presente plan (ver Tabla 50).

Tabla 47:
Plan de Acción de Productos – P3

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
P3. Incrementar los convenios de colaboración con empresas ligadas a la comunicación para reforzar proyectos extracurriculares.	P3.1	Elaborar una lista de empresas de comunicación de potencial interés para la firma de convenios.	Director de la Carrera
	P3.2	Diseñar e imprimir una carta de presentación y un brochure para enviar a las empresas mapeadas e invitarlos a visitar las instalaciones de la carrera.	Director de la Carrera
	P3.3	Firmar convenios con las empresas para implementar y reforzar los proyectos extracurriculares.	Jefe de Convenios de Legal
	P3.4	Comunicar los nuevos convenios y ventajas de estos a los alumnos de la carrera y potenciales estudiantes.	Subgerente de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

Por otro lado, se propone como estrategia de producto relanzar el **Club de Comunicaciones USIL**, lo que permitirá generar mayor identificación de los alumnos y egresados con la carrera, permitiendo conocer sus necesidades de forma más directa y afianzar la retención. Para relanzar este club será necesaria la participación de coordinadores, docentes y alumnos, así como un plan de comunicación integral, para captar a los miembros (ver Tabla 51).

Tabla 48:
Plan de Acción de Productos – P4

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
P4. Relanzar el Club de Comunicaciones (CCU) USIL con la participación de los alumnos y egresados para generar sentido de pertenencia	P4.1	Elaborar con los coordinadores de carrera, los miembros del consejo consultivo y delegados de aula los estatutos y planeamiento financiero y de actividades anuales del Club de Comunicaciones.	Director de la Carrera/ Presidenta del Club Comusil
	P4.2	Elevar al Rectorado los estatutos del CCU para su aprobación.	Director de la Carrera/ Presidenta del Club Comusil
	P4.3	Convocar a los alumnos de la carrera y egresados para que se inscriban en el club a través de un módulo de inscripción a las afueras de la dirección, así como mailing y afiches en campus.	Director de la Carrera/ Presidenta del Club Comusil
	P4.4	Organizar un lanzamiento oficial del club de comunicadores USIL con la participación de autoridades de la universidad, invitados, alumnos y padres de familia	Subgerente de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

A nivel de precios se han planteado tres estrategias, dos enfocadas a la atracción y retención de matriculados mediante descuentos y becas: exoneración de intereses y fraccionamiento de deuda a los alumnos no matriculados por falta de pago; así como incrementar el número de becados –con porcentaje de beca– en casos especiales (ver Tablas 52 y 53); paralelamente, se buscará incrementar la percepción de valor de la carrera a los alumnos y prospectos, tanto a nivel de mejora de producto, explicado en los párrafos anteriores, así como por la mejora en la atención del alumno actual y el posicionamiento de la carrera como top en el mercado (ver Tabla 54).

Tabla 49:
Plan de Acción de Precios – Pr1

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
Pr1. Promover una campaña institucional para exonerar los intereses y fraccionar la deuda de los alumnos no matriculados por falta de pago.	Pr1.1	Elevar a la Vicepresidencia de Finanzas y la Vicepresidencia de Marketing una propuesta de exoneración de intereses y fraccionamiento de deudas de alumnos no matriculados en los ciclos 2015-1, 2015-2, 2016-1, 2016-2, 2017-1	Director de la carrera/ Dirección de Bienestar Estudiantil
	Pr1.2	Enviar emails y mensajes a los alumnos no matriculados comunicándoles la campaña de exoneración y fechas para reinsertarse a la carrera.	Subgerente de Marketing Pregrado
	Pr1.3	Comunicarse telefónicamente con los estudiantes no matriculados para conocer cada caso y asesorarlos en el reingreso.	Subgerente de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 50:
Plan de Acción de Precios – Pr2

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
Pr2. Incrementar el número de becados en casos especiales de financiamiento.	Pr2.1	Identificar en la base de datos de matriculados a los alumnos de la carrera con buen rendimiento y que tengan problemas financieros.	Director de la carrera
	Pr2.2	Convocar a los alumnos identificados para conocer cada caso específicamente y ver si aplica para alguna beca.	Director de la carrera
	Pr2.3	Elevar los casos identificados a la oficina de Bienestar Estudiantil para el otorgamiento de becas.	Director de la carrera

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 51:
Plan de Acción de Precios – Pr3

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
Pr3. Incrementar la percepción de valor del costo de mensualidad de la carrera a través de la mejora de la atención al alumno, la calidad docente y las actividades extracurriculares.	Pr3.1	Crear un correo de atención al alumno que recoja los reclamos y necesidades de los estudiantes de la carrera y padres de familia.	Vicepresidencia de Sistemas
	Pr3.2	Publicar en el blog de la carrera, redes sociales y boletín electrónico los éxitos y logros de los docentes de la carrera a nivel profesional y académico.	Director de la carrera/ Subgerente de Marketing Pregrado
	Pr3.3	Elaborar una revista/anuario sobre los mejores proyectos de los talleres extracurriculares para distribuirla entre los alumnos y padres de familia.	Director de la carrera/ Subgerente de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

7.1.2. Mezcla de marketing: Distribución, Ventas y Comunicación

En cuanto a la mezcla de marketing de distribución y ventas, es importante recordar que el principal proveedor de prospectos son los colegios. Por ello, dentro de las estrategias, se ha considerado incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos. Para lograr ello, se propone incrementar el número de éstos, así como crear nuevos subproductos de la carrera dirigido a alumnos de 4.º y 5.º de secundaria y otras acciones que permitan fidelizar a los colegios con la carrera de Comunicaciones (ver Tabla 55).

Tabla 52:
Plan de Acción de Distribución y Ventas – D1

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
D1. Incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos.	D1.1	Incrementar el número de colegios objetivo en la base de datos de promoción.	Vicepresidencia de Marketing Pregrado
	D1.2	Crear nuevos talleres para ofrecer a los colegios dirigidos a 4.º y 5.º año de secundaria.	Director de la carrera/ Vicepresidencia de Marketing Pregrado
	D1.3	Desarrollar un taller/seminario anual de Comunicación Integral dirigido a los directores y docentes de cursos relacionados a comunicaciones de los colegios objetivo.	Director de la carrera/ Vicepresidencia de Marketing Pregrado
	D1.4	Lanzar un concurso de guiones dirigido a las promociones de 5.º de secundaria sobre su experiencia escolar y como premio se les producirá un spot para su ceremonia de graduación.	Director de la carrera/ Vicepresidencia de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

Los talleres vivenciales generan una importante cantidad de contactos con prospectos, por ello dentro de las estrategias se plantea reforzar esta práctica, a través del desarrollo de nuevos talleres, acciones de marketing directo y publicidad dirigida al grupo objetivo (ver Tabla 56).

Tabla 53:
Plan de acción de Distribución y Ventas – D2

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
D2. Incrementar el número de estudiantes de 4.º, 5.º y egresados de secundaria en los talleres vivenciales de la carrera.	D2.1	Desarrollar 5 talleres vivenciales referidos a cada mención y lanzar 1 cada mes.	Jefe de producto
	D2.2	Diseñar una carta y folleto con los 5 talleres vivenciales para que el área de Promoción envíe a los colegios target.	Jefe de producto
	D2.3	Desarrollar 5 videos y 5 fotografías publicitarias de cada taller vivencial para promocionarlo en redes sociales.	Jefe de producto
	D2.4	Diseñar una landing page con información sobre los 5 talleres vivenciales y las 5 menciones a las que se refieren con las ventajas de estudiarlas en USIL.	Subgerente de Marketing Pregrado
	D2.5	Pautear en YouTube los videos de talleres vivenciales y en FB crear un canvas de los talleres vivenciales (mensual).	Jefe de producto

Nota: Elaboración propia para este plan.

Como estrategia de distribución y ventas, se propone incrementar la participación en ferias escolares y vocacionales, así como aumentar la presencia de marca dentro y fuera de las ferias de la competencia. Para ello se plantean acciones disruptivas en las ferias escolares que llamen la atención de los asistentes, así como pauta segmentada por geolocalización en redes sociales cerca a los eventos y ferias de la competencia, entre otras acciones que se detallan en las Tablas 57 y 58 respectivamente.

Tabla 54:
Plan de Acción de Distribución y Ventas – D3

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
D3. Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales.	D.3.1	Mapear las ferias vocacionales de los colegios target y otras organizadas por empresas externas.	Jefe de producto
	D.3.2	Diseñar una activación de realidad aumentada para las ferias vocacionales referente a las Comunicaciones 360°.	Jefe de producto
	D.3.3	Desarrollar un díptico de feria para enviar a los colegios promocionando la activación de realidad aumentada sobre Comunicaciones .	Subgerente de Marketing Pregrado
	D.3.3	Elaborar un kit de merchandising referido a comunicaciones para repartir en las ferias.	Promotores

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 55:
Plan de Acción de Distribución y Ventas – D4

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
D4. Desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones.	D.4.1	Alquilar elementos OOH cerca a los campus de UPC (Monterrico, San Miguel, San Isidro) / USMP y U. Lima (vallas, o carteleras) para publicitar la carrera dos veces al año.	Jefe de Publicidad
	D.4.2	Activar pauta geolocalizada en FB en las ferias vocacionales de la competencia de mayo/junio y octubre/noviembre.	Jefe de Publicidad

Nota: Elaboración propia para este plan.

A nivel de comunicaciones, según lo señalado en las secciones antecedentes y en el análisis interno del presente plan, este programa académico no cuenta con un manual

de marca con gráfica unificada, por lo que la primera estrategia que se plantea es desarrollar un rebranding de la carrera que implique el desarrollo de dicho documento, para todos sus subproductos, así como la actualización de todas las plataformas y medios digitales e impresos con los que cuenta. (ver Tabla 59).

Tabla 56:
Plan de Acción de Comunicaciones – CI

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
C1. Rebranding de todos los productos de la carrera a una misma identidad de marca alineada a la corporativa.	C1.1	Diseñar un nuevo manual de marca para la carrera y sus subproductos (USIL TV, Frecuencia USIL, Cine USIL, Agencia, CCU, Club de Fotografía, FAU).	Subgerente de Marketing Pregrado
	C.1.2	Imprimir nueva papelería alineada a la nueva propuesta de branding (papel membretado, tarjetas personales) para las gestiones de la Dirección de la Carrera.	Director de la Carrera
	C.1.3	Actualizar todas las plataformas de redes sociales de la carrera a la nueva identidad de marca.	Vicepresidencia de Marketing

Nota: Elaboración propia para este plan.

Por otro lado, se ha considerado, lanzar una campaña de comunicación 360 sobre la nueva identidad de marca de la carrera, tanto a nivel interno: alumnos, docentes, administrativos y padres de familia, como externo: prospectos, directores de colegios, líderes de opinión, entre otros. Para desarrollar esta estrategia se considera organizar un evento central de presentación dirigido a autoridades, docentes y alumnos, así como publicidad en redes sociales y acciones de relaciones públicas (ver Tabla 60).

Tabla 57:
Plan de Acción de Comunicaciones – C2

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
C2. Desarrollar una campaña de comunicación 360 sobre la nueva identidad de marca de la carrera.	C2.1	Brandear espacios de la carrera y de la universidad.	Gerente de Comunicaciones
	C.2.2	Elaborar un video sobre la nueva imagen de la carrera de comunicaciones USIL.	Vicepresidencia de Marketing
	C.2.3	Organizar una presentación oficial de la nueva imagen para alumnos, docentes y autoridades.	Directora de la carrera / Vicepresidencia de Marketing
	C.2.4	Elaborar post sobre la nueva imagen de la carrera para redes sociales (Linkedin, FB, Twitter, YouTube).	Vicepresidencia de Marketing
	C.2.5	Desarrollar una estrategia para prensa e influenciadores sobre la nueva imagen de la carrera a través de un merchandising especial.	Vicepresidencia de Marketing / Director de la carrera

Nota: Elaboración propia para este plan.

Los prescriptores de marca más poderosos en el caso de las instituciones educativas son los propios alumnos, considerando que la recomendación es uno de los principales motivos por el que se conoce y elige el lugar donde estudiar. Por este motivo, se propone hacer que los alumnos y egresados destacados sean nuestros prescriptores de marca e influenciadores. Ellos recibirán una capacitación previa con talleres de marca personal, para brandear sus espacios virtuales y crear sentido de pertenencia e identificación con la carrera. (ver Tabla 61).

Tabla 58:
Plan de Acción de Comunicaciones – C3

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
C3. Lanzar una estrategia en medios digitales de prescriptores de marca con los alumnos y egresados de la carrera.	C3.1	Organizar un taller sobre marca personal / profesional en redes sociales (FB, Twitter y LinkedIn) para los alumnos y egresados para que representen la imagen de la carrera.	Director de la Carrera
	C3.2	Desarrollar fondos y covers de portada para FB, LinkedIn y Twitter personalizados para los alumnos de la carrera que muestre el orgullo de ser comunicadores.	Director de la Carrera
	C3.3	Crear un blog de opinión sobre temas de actualidad de los alumnos y egresados de la carrera.	Subgerente de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

Asimismo, como parte de las estrategias de comunicación, se ha planteado incrementar el conocimiento de la carrera entre sus stakeholders a través de acciones de email marketing y marketing directo. Esta acción será reforzada con una estrategia de comunicación masiva enfocada en exponer los logros de los alumnos, egresados y docentes destacados de dicho programa. Ello permitirá demostrar la calidad de la enseñanza que les brinda la carrera de Comunicaciones a sus estudiantes (ver Tabla 62).

Tabla 59:
Plan de Acción de Comunicaciones – C4

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
C4. Incrementar las acciones de email-marketing y marketing directo con stakeholders de la carrera (directores de colegio, empresarios, líderes de opinión, egresados y padres).	C4.1	Diseñar un mailing informativo semestral para, docentes y padres de familia sobre las nuevas ventajas de la carrera.	Subgerente de Marketing Pregrado
	C4.2	Enviar un marketing directo (calendario) y una revista sobre los logros en el aniversario de la carrera a los directores de colegio, líderes de opinión y empresarios.	Subgerente de Marketing Pregrado
	C4.3	Enviar un mailing mensual a los egresados, invitándolos a eventos y comunicándoles las novedades de la carrera.	Director de la carrera / Coordinador de Alumni

Nota: Elaboración propia para este plan.

Tabla 60: Plan de Acción de Comunicaciones – C5

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable
C5. Desarrollar una campaña de publicidad sobre los logros de alumnos y egresados de la carrera.	C5.1	Desarrollar un concepto global de campaña que agrupe los logros de los egresados de la carrera.	Vicepresidencia de Marketing
	C5.2	Filmar video pastillas con los egresados top de la carrera.	Director de la Carrera / Subgerente de Marketing Pregrado
	C5.3	Desarrollar post y pauta con frases de los egresados para el FB.	Subgerente de Marketing Pregrado
	C5.4	Elaborar notas de prensa sobre los logros de nuestros alumnos y moverlo en prensa.	Vicepresidencia de Marketing
	C5.5	Elaborar spots de radio con logros de egresados/alumnos.	Subgerente de Marketing Pregrado
	C5.6	Pautear en radio los logros de nuestros egresados/alumnos dos veces al año.	Subgerente de Marketing Pregrado

Nota: Elaboración propia para este plan.

7.2. Calendario de ejecución de plan

Para el desarrollo de la primera estrategia que responde a producto se ha elaborado un calendario de actividades que responden al cumplimiento del objetivo seis. Para la propuesta de modificación de la malla curricular de la carrera de Comunicaciones, se ha establecido iniciar las actividades la segunda semana de enero, como se puede apreciar en la Tabla 64. Ello permitirá tener tiempo para desarrollar los procesos administrativos internos necesarios, es decir contar con la aprobación de las áreas competentes. Y externos, con los requisitos que demanda Sunedu.

Tabla 61:
Calendario de Plan de Acción de Productos – P1

Estrategias	Acción	Responsable	Tareaa	Plazo		ENE			FEB				MAR			ABR			MAY			JUN			JUL												
				Inicio	Fin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	
P1. Modificar la malla curricular para crear una nueva mención referida a la Comunicación Digital.	Elaborar la propuesta de modificación de la malla curricular con los coordinadores de carrera.	Director de la Carrera	Elaboración de la propuesta	8-ene.	22-ene.	x	x	x																													
	Organizar un consejo consultivo con stakeholders de la carrera (empresas, egresados, alumnos actuales, alumnos potenciales y docentes) para recoger las necesidades y percepción de cada grupo objetivo.	Director de la Carrera	Lugar para reunión	22-ene.	5-mar.				x	x	x	x	x	x	x																						
			Coffee break	22-ene.	5-mar.				x	x	x	x	x	x	x																						
	Elevar la propuesta para la aprobación de las autoridades y la Sunedu con los documentos necesarios.	Vicerrector Académico / Director de Acreditación	Presentación de la propuesta Sunedu	2-abr.	16-abr.												x	x	x																		
	Elaborar y ejecutar un plan presupuestario para la implementación paulatina de la infraestructura y docentes requeridos para la nueva la mención.	Subgerente de Planeamiento Financiero	Elaboración del plan presupuestario	16-abr.	14-may.														x	x	x	x	x														
	Contratar los docentes requeridos para la nueva mención.	Subgerente de Capital Humano	4 docentes a tiempo parcial	21-may.	11-jun.																			x	x	x	x										
	Desarrollar una campaña de comunicación interna y externa sobre el lanzamiento de la nueva mención.	Subgerente de Marketing Pregrado / Gerente de Comunicaciones	Radio	14-may.	9-jul.																		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
			Pauta digital	14-may.	9-jul.																			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		Brandeo de áreas comunes	14-may.	9-jul.																			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			

Nota:Elaboración propia para este plan.

Por otro lado, es importante cumplir con el incremento de convenios de colaboración de la carrera de Comunicaciones con empresas y medios del mercado. Ello permite reforzar el posicionamiento de los proyectos extracurriculares. Es así que la estrategia P3 que responde a producto, está orientada a su vez al cumplimiento de los objetivos tres y cinco. El inicio se haría a partir del ocho de enero. (ver Tabla 66)

Tabla 63:
Calendario de Plan de Acción de Productos – P3

Estrategias	Acción	Responsable	Tarea	Plazo		ENE		FEB		MAR			ABR								
				Inicio	Fin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
P3. Incrementar los convenios de colaboración con empresas ligadas a la comunicación para reforzar proyectos extracurriculares.	Elaborar una lista de empresas de comunicación de potencial interés para la firma de convenios.	Director de la Carrera	Lista elaborada	8-ene.	29-ene.	x	x	x	x												
			Diseño de brochure	29-ene.	5-feb.				x	x											
	Diseñar e imprimir una carta de presentación y un brochure para enviar a las empresas mapeadas e invitarlos a visitar las instalaciones de la carrera.	Director de la Carrera	Impresión de la carta	5-feb.	12-feb.				x	x											
			Impresión del brochure	12-feb.	19-feb.					x	x										
			Courrier	19-feb.	5-mar.							x	x	x							
	Firmar convenios con las empresas para implementar y reforzar los proyectos extracurriculares.	Jefe de Convenios de Legal	Elaboración de los expedientes	5-mar.	26-mar.								x	x	x	x					
	Comunicar los nuevos convenios y ventajas de estos a los alumnos de la carrera y potenciales estudiantes.	Subgerente de Marketing Pregrado	Capacitar a promotores , personal de admisión y jefes de producto	26-mar.	16-abr.											x	x	x	x		

Nota: Elaboración propia para este plan.

El relanzamiento del Club de Comunicaciones USIL (CCU) es una estrategia P4, que también responde a producto y que nos permite el cumplimiento del objetivo cinco. El planeamiento del mismo se llevaría a cabo a partir del 12 de marzo como se puede visualizar en la Tabla 67, y su presentación se haría antes de culminar el ciclo 2018-I. (ver Tabla 67)

Tabla 64:
Calendario de Plan de Acción de Productos – P4

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		MAR			ABR			MAY			JUN											
					Inicio	Fin	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26				
P4. Relanzar el Club de Comunicaciones USIL con la participación de los alumnos y egresados para generar sentido de pertenencia	P4.1	Elaborar con los coordinadores de carrera, los miembros del consejo consultivo y delegados de aula los estatutos y planeamiento financiero y de actividades anuales del Club de Comunicaciones.	Director de la Carrera/ Presidenta del Club Comusil	Coffee break	12-mar.	16-abr.					x	x	x	x													
	P4.2	Elevar al Rectorado los estatutos del CCU para su aprobación.	Director de la Carrera/ Presidenta del Club Comusil	Redacción de estatutos	12-mar.	2-abr.		x	x	x	x																
	P4.3		Convocar a los alumnos de la carrera y egresados para que se inscriban en el club a través de un módulo de inscripción a las afueras de la dirección, así como mailing y afiches en campus.	Director de la Carrera/ Presidenta del Club Comusil	Módulo promocional brandeado	30-abr.	14-may.								x	x	x										
					Diseño de volantes A5	30-abr.	14 de mayo										x	x	x								
					Impresión de 1200 volantes	30-abr.	14-may.											x	x	x							
					Diseño de HTML	30-abr.	14-may.											x	x	x							
					Envío de mailing	30-abr.	14-may.											x	x	x							
	P4.4		Organizar un lanzamiento oficial del club de comunicadores USIL con la participación de autoridades de la universidad, invitados, alumnos y padres de familia	Subgerente de Marketing Pregrado	Diseño de invitación digital y adaptación de invitación física	21-may.	18-jun.													x	x	x	x	x			
					Coffee break	21-may.	18-jun.															x	x	x	x	x	
					Envío de invitaciones digitales	21-may.	18-jun.																x	x	x	x	x
					Envío de invitaciones físicas	21-may.	18-jun.																x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia para este plan.

En lo que refiere a precio se ha propuesto el desarrollo de tres estrategias. La primera Pr1, referida exonerar las deudas existentes y fraccionamiento de las mismas, tiene un cronograma que inicia la segunda semana de enero del año 2018, tras analizar la lista de alumnos deudores y evaluar cada caso. (ver Tabla 68)

Tabla 65:
Calendario de Plan de Acción de Precios – Pr1

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		ENE					FEB				
					Inicio	Fin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	
Pr1. Promover una campaña institucional para exonerar los intereses y fraccionar la deuda de los alumnos no matriculados por falta de pago.	Pr1.1	Elevar a la Vicepresidencia de Finanzas y la Vicepresidencia de Marketing una propuesta de exoneración de intereses y fraccionamiento de deudas de alumnos no matriculados en los ciclos 2015-1, 2015-2, 2016-1, 2016-2, 2017-1	Director de la carrera/ Dirección de Bienestar Estudiantil	Redacción de informe	8-ene.	22-ene.	x	x	x							
	Pr1.2	Enviar emails y mensajes a los alumnos no matriculados comunicándoles la campaña de exoneración y fechas para reinsertarse a la carrera.	Subgerente de Marketing Pregrado	Diseño de HTML	22-ene.	12-feb.				x	x					
				Envío de mailing	12-feb.	19-feb.						x	x			
Pr1.3	Comunicarse telefónicamente con los estudiantes no matriculados para conocer cada caso y asesorarlos en el reingreso.	Subgerente de Marketing Pregrado	Telemarketing	12-feb.	19-feb.							x	x			

Nota: Elaboración propia para este plan.

La segunda estrategia de precio Pr2, cumple con el objetivo cuatro y se iniciarán los procesos, la segunda semana de enero, para contar con la aprobación de Bienestar Estudiantil y Finanzas. Ello con el objetivo de cumplir el número de matriculados para el ciclo 2018-1, tal como se puede observar (ver Tabla 69)

Tabla 66:
Calendario de Plan de Acción de Precios – Pr2

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		ENE				FEB			
					Inicio	Fin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
	Pr2.1	Identificar en la base de datos de matriculados a los alumnos de la carrera con buen rendimiento y que tengan problemas financieros.	Director de la carrera	Análisis de bases de datos	8-ene.	19-feb.	x	x	x	x	x	x	x	x
Pr2. Incrementar el número de becados en casos especiales de financiamiento.	Pr2.2	Convocar a los alumnos identificados para conocer cada caso específicamente y ver si aplica para alguna beca.	Director de la carrera	Telemarketing	8-ene.	19-feb.	x	x	x	x	x	x	x	
	Pr2.3	Elevar los casos identificados a la oficina de Bienestar Estudiantil para el otorgamiento de becas.	Director de la carrera	Presentación de documentos al área respectiva	8-ene.	19-feb.	x	x	x	x	x	x	x	

Nota: Elaboración propia para este plan.

Se ha determinado trabajar las acciones para el incremento de participantes en los talleres vivenciales, a partir de la segunda semana febrero, coincidiendo con el final del ciclo de verano. Estas se realizarán de manera periódicamente durante todo el año académico, tal como se puede visualizar en la Tabla 72. La referida estrategia cumple con los objetivos uno, dos, tres y cinco.

Tabla 70:
Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D2

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		AGO			SET			OCT			NOV			DIC								
					Inicio	Fin	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52
D1. Incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos.	D1.1	Incrementar el número de colegios objetivo en la base de datos de promoción.	Vicepresidencia de Marketing Pregrado	Asignar una promotora para cada colegio	8-ene.	26-feb.																					
	D1.2	Crear nuevos talleres para ofrecer a los colegios dirigidos a 4.º y 5.º año de secundaria.	Director de la carrera/ Vicepresidencia de Marketing Pregrado	Invitación a la participación de talleres a colegios	8-ene.	3-dic.		x				x			x				x					x			
				Promoción de talleres por medios de redes sociales - Pauta digital (3 talleres por 11 meses - \$200 cada uno)	8-ene.	3-dic.	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			
	D1.3	Desarrollar un taller/seminario anual de Comunicación Integral dirigido a los directores y docentes de cursos relacionados a comunicaciones de los colegios objetivo.	Director de la carrera/ Vicepresidencia de Marketing Pregrado	Coffee break	8-ene.	3-dic.			x				x			x				x					x		
				Ponente del taller	8-ene.	3-dic.			x					x			x				x						x
	D1.4	Lanzar un concurso de guiones dirigido a las promociones de 5.º de secundaria sobre su experiencia escolar y como premio se les producirá un spot para su ceremonia de graduación.	Director de la carrera/ Vicepresidencia de Marketing Pregrado	Diseño de la comunicación (afiches y volantes)	14-may.	4-jun.																					
				Impresión de volantes (10,000 unidades) y afiches (3,000 unidades)	4-jun.	9-jul.																					
				Pauta para FB (concurso 1 vez al año)	13-ago.	17-dic.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
				Producción y edición de spot	13-ago.	27-ago.			x	x	x																
				Premiación y Coffee break	17-dic.	17-dic.																				x	

Nota: Elaboración propia para este plan.

Para incrementar la participación de alumnos de 4° y 5° de secundaria en las ferias escolares y vocacionales, el cronograma inicia sus actividades la segunda semana de enero y culmina la última semana de noviembre, coincidiendo el final del ciclo 2018-II. Esta estrategia cumple el objetivo cinco (ver Tabla 73).

Tabla 71:
Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D3

Estrategias	Obj.	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		ENE						FEB			MAR			ABR						
						Inicio	Fin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	
D3. Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales.	5	D.3.1	Mapear las ferias vocacionales de los colegios target y otras organizadas por empresas externas.	Jefe de producto	Armar un calendario de las ferias vocacionales de Lima Metropolitana y el Callao	8-ene.	26-nov.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		D.3.2	Diseñar una activación de realidad aumentada para las ferias vocacionales referente a las Comunicaciones 360°.	Jefe de producto	Activación de realidad aumentada	8-ene.	26-nov.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
			Desarrollar un díptico de feria para enviar a los colegios promocionando la activación de realidad aumentada sobre Comunicaciones .		Diseño de díptico	8-ene.	26-nov.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		D.3.3		Subgerente de Marketing Pregrado	Impresión de folleto (20,000)	8-ene.	26-nov.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	D.3.3	Elaborar un kit de merchandising referido a comunicaciones para repartir en las ferias.	Promotores	Compra de merchandising (set de 4 items - 10,000 sets)	8-ene.	26-nov.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		

Continúa

Tabla 73:
Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D3 (Continuación)

Estrategias	Obj.	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo Inicio	Fin	AGO				SET				OCT				NOV					
								S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	
D3. Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales.	5	D.3.1	Mapear las ferias vocacionales de los colegios target y otras organizadas por empresas externas.	Jefe de producto	Armar un calendario de las ferias vocacionales de Lima Metropolitana y el Callao	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		D.3.2	Diseñar una activación de realidad aumentada para las ferias vocacionales referente a las Comunicaciones 360°.	Jefe de producto	Activación de realidad aumentada	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
			Desarrollar un díptico de feria para enviar a los colegios		Diseño de díptico	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		D.3.3	promocionando la activación de realidad aumentada sobre Comunicaciones .	Subgerente de Marketing Pregrado	Impresión de folleto (20,000)	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		D.3.3	Elaborar un kit de merchandising referido a comunicaciones para repartir en las ferias.	Promotores	Compra de merchandising (set de 4 items - 10,000 sets)	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia para este plan.

Para las estrategias de comunicación, en primer lugar, tal como se ha mencionado en capítulos anteriores, es importante trabajar la presencia de marca de la carrera de Comunicaciones en eventos externos. Estos, están proyectados a trabajarse durante todo el año, en zonas cercanas de los eventos de la competencia. Esta estrategia apoya al cumplimiento de los objetivos uno y dos (ver Tabla 74).

Tabla 72:
Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D4

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		ENE			FEB			MAR			ABR						
					Inicio	Fin	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
D4. Desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones.	D.4.1	Alquilar elementos OOH cerca a los campus de UPC (Monterrico, San Miguel, San Isidro) / USMP y U. Lima (vallas, o carteleras) para publicitar la carrera dos veces al año.	Jefe de Publicidad	Vallas externas (2UPC, 1SM, 1UL, 1 UCAL, 1 ISIL LM) - 2	8-ene.	26-nov.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	D.4.2	Activar pauta geolocalizada en FB en las ferias vocacionales de la competencia de mayo/junio y octubre/noviembre.	Jefe de Publicidad	Pauta en FB	8-ene.	26-nov.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Continúa

Tabla 74:
 Calendario de Plan de Acción de Distribución y Ventas – D4 (Continuación)

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		AGO			SET			OCT			NOV						
					Inicio	Fin	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47
D4. Desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones.	D.4.1	Alquilar elementos OOH cerca a los campus de UPC (Monterrico, San Miguel, San Isidro) / USMP y U. Lima (vallas, o carteleras) para publicitar la carrera dos veces al año.	Jefe de Publicidad	Vallas externas (2UPC, 1SM, 1UL, 1 UCAL, 1 ISIL LM) - 2	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x
	D.4.2	Activar pauta geolocalizada en FB en las ferias vocacionales de la competencia de mayo/junio y octubre/noviembre.	Jefe de Publicidad	Pauta en FB	8-ene.	26-nov.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x

Nota: Elaboración propia para este plan.

Las estrategias digitales de prescriptores de marca, se comenzarán a ejecutar a partir de la semana 32 hasta la semana 43 tal como se puede visualizar en la Tabla 77. Esta estrategia obedece a cumplir con el objetivo cinco.

Tabla 75:
Calendario de Plan de Acción de Comunicación – C3

Estrategias	Cód.	Acción	Responsable	Tareas	Plazo		AGO				SET				OCT			
					Inicio	Fin	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43
C3. Lanzar una estrategia en medios digitales de prescriptores de marca con los alumnos y egresados de la carrera.	C3.1	Organizar un taller sobre marca personal / profesional en redes sociales (FB, Twitter y LinkedIn) para los alumnos y egresados para que representen la imagen de la carrera.	Director de la Carrera	Coffee break	6-ago.	22-oct.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
				Profesional elegido	6-ago.	22-oct.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	C3.2	Desarrollar fondos y covers de portada para FB, LinkedIn y Twitter personalizados para los alumnos de la carrera que muestre el orgullo de ser comunicadores.	Directora de la Carrera	Diseño de plantilla	6-ago.	22-oct.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
C3.3	Crear un blog de opinión sobre temas de actualidad de los alumnos y egresados de la carrera.	Subgerente de Marketing Pregrado	Diagramar y diseñar el blog	6-ago.	22-oct.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		

Nota: Elaboración propia para este plan.

7.3. Presupuesto de Marketing

El presupuesto propuesto para aplicar este plan de marketing para la carrera de Comunicaciones de la USIL asciende a US\$ 160,428.00 para el año 2018. Esto comprende los dos ciclos académicos y las tres campañas de admisión. El presupuesto incluye: recursos humanos, infraestructura, compra de nuevos equipos, gastos administrativos, entre otros.

El presupuesto planteado para el plan de acción de producto es de US\$ 50,007.00. Este engloba: la creación de una nueva mención, el lanzamiento de la agencia de comunicación externa como proyecto extracurricular, el reforzamiento de convenios con empresas del rubro de comunicaciones y el relanzamiento del Club de Comunicaciones USIL (ver Tabla 80).

*Tabla 78:
Presupuesto de Plan de Acción de Producto*

	Estrategias	Presupuesto
Producto	P1. Modificar la malla curricular para crear una nueva mención referida a la Comunicación Digital.	US\$ 20,187
	P2. Lanzar el proyecto extracurricular de Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa para reforzar la mención en Comunicación Empresarial.	US\$ 27,560
	P3. Incrementar los convenios de colaboración con empresas ligadas a la comunicación para reforzar proyectos extracurriculares.	US\$ 934
	P4. Relanzar el Club de Comunicaciones USIL con la participación de los alumnos y egresados para generar sentido de pertenencia	US\$ 1,326

Nota: Elaboración propia para este plan.

Para el plan de acción de precio, el presupuesto presentado asciende a US\$ 6,454.00. Este contiene la campaña para exonerar a los alumnos no matriculados por deuda, el incremento de alumnos becados y la mejora en el área de servicios al alumno.

Tabla 79:
Presupuesto de Plan de Acción de Precio

	Estrategias	Presupuesto
Precio	Pr1. Promover una campaña institucional para exonerar los intereses y fraccionar la deuda de los alumnos no matriculados por falta de pago.	US\$ 74
	Pr2. Incrementar el número de becados en casos especiales de financiamiento.	US\$ 0
	Pr3. Incrementar la percepción de valor del costo de mensualidad de la carrera a través de la mejora de la atención al alumno, la calidad docente y las actividades extracurriculares.	US\$ 6,380

Nota: Elaboración propia para este plan.

En referencia al plan de acción de distribución y ventas, el presupuesto asignado es de \$73,797.00, el mismo que corresponde al incremento de acciones con alumnos de 4° y 5° de secundaria de colegios objetivos, y aumentar la participación de ferias escolares – vocacionales de la carrera de Comunicaciones.

Tabla 80:
Presupuesto de Plan de Acción de Distribución y Ventas

	Estrategias	Presupuesto
Distribución y ventas	D1. Incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos.	US\$ 17,036
	D2. Incrementar el número de estudiantes de 4.o, 5.o y egresados de secundaria en los talleres vivenciales de la carrera.	US\$ 19,687
	D3. Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales.	US\$ 23,374
	D4. Desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones.	US\$ 13,700

Nota: Elaboración propia para este plan.

En referencia al plan de acción de comunicación la suma presupuestada es de US\$ 30,170.00. Este monto corresponde al *rebranding* de la identidad de marca de la

carrera, la comunicación de esta nueva línea gráfica, el lanzamiento de prescriptores de marca, el incremento de acciones de marketing directo y e-mail marketing y una campaña de publicidad sobre los logros de alumnos, egresados y docentes de la carrera.

Tabla 81:
Presupuesto de Plan de Acción de Comunicación

	Estrategias	Presupuesto
Comunicación	C1. Rebranding de todos los productos de la carrera a una misma identidad de marca alineada a la corporativa.	US\$ 4,000
	C2. Desarrollar una campaña de comunicación 360 sobre la nueva identidad de marca de la carrera.	US\$ 18,369
	C3. Lanzar una estrategia en medios digitales de prescriptores de marca con los alumnos y egresados de la carrera.	US\$ 470
	C4. Incrementar las acciones de email-marketing y marketing directo con <i>stakeholders</i> de la carrera (directores de colegio, empresarios, líderes de opinión, egresados y padres).	US\$ 1,431
	C5. Desarrollar una campaña de publicidad sobre los logros de alumnos y egresados, así como de los reconocimientos obtenidos por los docentes destacados, tanto académicos como laborales.	US\$ 5,900

Nota: Elaboración propia para este plan.

7.4. Estado de Resultados

El estado de resultados, como herramienta financiera permitirá analizar la gestión o comportamiento de la situación real de una empresa en un corto periodo (un año), teniendo la información del ingreso y salida de dinero, se podrá saber si la empresa está generando ganancias o pérdidas, siendo esta una información relevante para su operación y administración del negocio.

En la elaboración de este plan de marketing para la carrera de Comunicaciones de la USIL, se ha elaborado puntualmente el estado de resultado de la carrera, se podrá brindar una información más detallada del desempeño económico y financiero dentro de la estructura de la universidad.

De acuerdo a la proyección de ventas establecida para el año 2018 de la carrera de Comunicaciones, en un escenario optimista durante el desempeño del nuevo periodo, se obtendrá una utilidad antes de impuestos de 7.41%, y gracias al desarrollo de la campaña del año 2018, se tendrá un efecto positivo para la captación de nuevos ingresantes en el año 2019.

*Tabla 82:
Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectadas al Año 2018 - Expresado en Dólares*

Rubros	Al 31.12.2014 (Real)	%	Al 31.12.2015 (Real)	%	Al 31.12.2016 (Real)	%	Al 31.12.2017 (Real)	%	Al 31.12.2018 (Proyectado)	%
Ventas Netas	2,510,556		3,738,452		3,258,562		3,685,256		3,907,395	
Costo de Ventas	-1,056,330	42.1%	-1,595,515	42.7%	-1,389,424	42.6%	-1,586,515	43.1%	-1,677,455	42.9%
Utilidad Bruta	1,454,226	57.9%	2,142,937	57.3%	1,869,138	57.4%	2,098,741	56.9%	2,229,940	57.1%
Gastos Operacionales	-298,376	11.9%	-435,225	11.6%	-383,128	11.8%	-483,779	13.1%	-514,974	13.2%
Utilidad Operativa (EBIT)	1,155,850	46.0%	1,707,713	45.7%	1,486,009	45.6%	1,614,962	43.8%	1,714,967	43.9%
Otros Gastos	-272,409	10.9%	-394,182	10.5%	-301,848	9.3%	-308,000	8.4%	-311,152	8.0%
Resultados Antes de Impuestos (BAI)	883,441	35.2%	1,313,531	35.1%	1,184,161	36.3%	1,306,962	35.5%	1,403,815	35.9%
Utilidad Neta	622,826	24.8%	926,039	24.8%	834,833	25.6%	921,408	25.0%	989,690	25.3%

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la Dirección de la carrera de Comunicaciones.

7.4.1. Proyección de Ventas

Se ha proyectado el comportamiento mensual de los ingresos y egresos que tendría la carrera de Comunicaciones de acuerdo al escenario moderado y como se distribuye el gasto del presupuesto de marketing y ejecución del mismo.

Tabla 83:
Evolución Proyectada del Estado de Ganancias y Pérdidas del Ejercicio – 2018

Rubros	Presupuesto año 2018 proyectado (en US\$)												Al 31.12.2018 (PROYECTADO)
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas Netas	48,168	42,613	433,636	382,582	382,582	382,582	382,582	408,395	361,064	361,064	361,064	361,064	3,907,395
A Matricula	5,555	0	51,055	0	0	0	0	47,332	0	0	0	0	103,941
A Mensualidad	42,613	42,613	382,582	382,582	382,582	382,582	382,582	361,064	361,064	361,064	361,064	361,064	3,803,454
Total Ingresos Brutos	48,168	42,613	433,636	382,582	382,582	382,582	382,582	408,395	361,064	361,064	361,064	361,064	3,907,395
Costo de Ventas	-87,515	-87,515	-	-	-	-	-	-150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-1,677,455
Costo de Venta	-87,515	-87,515	150,242	150,242	150,242	150,242	150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-1,677,455
Utilidad Bruta	-39,347	-44,902	283,394	232,339	232,339	232,339	232,339	258,153	210,821	210,821	210,821	210,821	2,229,940
Gastos Operacionales	-44,519	-44,519	-44,519	-37,567	-41,845	-41,845	-41,845	-37,567	-47,727	-47,727	-47,727	-37,567	-514,974
Gastos de Administración	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-29,545	-354,545
Gastos de Ventas	-14,973	-14,973	-14,973	-8,022	-12,299	-12,299	-12,299	-8,022	-18,182	-18,182	-18,182	-8,022	-160,428
Gasto de Marketing	-14,973	-14,973	-14,973	-8,022	-12,299	-12,299	-12,299	-8,022	-18,182	-18,182	-18,182	-8,022	-160,428
Utilidad Operativa (EBIT)	-83,866	-89,421	238,875	194,772	190,495	190,495	190,495	220,586	163,094	163,094	163,094	173,254	1,714,967
Otros Gastos	-22,152	-22,152	-27,121	-27,121	-27,121	-27,121	-25,909	-25,909	-27,121	-27,121	-27,121	-25,182	-311,152
Otros Gastos	-22,152	-22,152	-27,121	-27,121	-27,121	-27,121	-25,909	-25,909	-27,121	-27,121	-27,121	-25,182	-311,152
Resultados Antes de Impuestos (BAI)	-	-111,572	211,754	167,651	163,373	163,373	164,585	194,677	135,973	135,973	135,973	148,072	1,403,815
Impuesto a la Renta	106,018	32,914	-62,467	-49,457	-48,195	-48,195	-48,553	-57,430	-40,112	-40,112	-40,112	-43,681	-414,125
Utilidad Neta	-74,742	-78,658	149,287	118,194	115,178	115,178	116,033	137,247	95,861	95,861	95,861	104,391	989,690

Nota: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la Dirección de la carrera de Comunicaciones.

7.4.2. Proyección de Ventas

De acuerdo al análisis realizado en el capítulo cinco para con los tres tipos de escenarios y a los factores directos que pueda afectar los objetivos de ventas de la carrera de Comunicaciones, se ha optado por un escenario moderado con el cual se realizó el proyectado del estado de ganancias y pérdidas para el año 2018. En esta proyección de ventas se aprecia el monto que se paga por matrícula, mensualidad promedio y la cantidad de alumnos nuevos (no están cursando estudios universitarios) y la cantidad de alumnos antiguos (cursando estudios universitarios).

Tabla 84:
Proyección de Ventas del Periodo – 2018

Proyección de ventas 2018*													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Matricula - Ciclo - 0	\$5,909												
Mensualidad - Ciclo 0	\$42,424	\$42,424											
Matricula - Ciclo - I			\$51,055										
Mensualidad - Ciclo I			\$382,582	\$382,582	\$382,582	\$382,582	\$382,582						
Matricula - Ciclo - II								\$47,332					
Mensualidad - Ciclo II								\$361,064	\$361,064	\$361,064	\$361,064	\$361,064	
Total	\$48,333	\$42,424	\$433,637	\$382,582	\$382,582	\$382,582	\$382,582	\$408,396	\$361,064	\$361,064	\$361,064	\$361,064	\$3,907,374

Nota: Elaboración propia para este plan.

7.4.2. Flujo de Caja Efectivo

El flujo de caja efectivo, cumple un papel importante en el control del ingreso y salida de dinero en las operaciones que realiza la carrera de Comunicaciones. Esta permite saber si el programa cuenta con liquidez o es necesario un financiamiento, así poder continuar con las operaciones de la misma (ver Tabla 87).

Tabla 85:
Flujo de Caja Efectivo al Año 2018 Expresado en Nuevos Soles

Rubro	Presupuesto año 2018 – proyectado año 2018												31.12.2018 (Proyectado)
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Maya	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Total Ingresos Brutos	48,168	42,613	433,63	382,58	382,58	382,58	382,58	408,395	361,064	361,064	361,064	361,064	3,907,395
Costo de Ventas	-87,515	-87,515	-	-	-	-	-	-150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-150,242	-1,677,455
Gastos Operacionales	-44,519	-44,519	-44,519	-37,567	-41,845	-41,845	-41,845	-37,567	-47,727	-47,727	-47,727	-37,567	-514,974
Otros Gastos	-22,152	-22,152	-27,121	-27,121	-27,121	-27,121	-25,909	-25,909	-27,121	-27,121	-27,121	-25,182	-311,152
Flujo de Caja Efectivo	-74,742	-78,658	149,28	118,19	115,17	115,17	116,03	137,247	95,861	95,861	95,861	104,391	989,690

Nota: Elaboración propia para este plan.

Capítulo VIII: Evaluación de la Estrategia

8.1. Sistemas de Información y Control

Este capítulo está referido a qué indicadores se van a tener en cuenta para conseguir los objetivos, los mismos que tienen un sistema de control de su cumplimiento de acuerdo a los cambios que pueda experimentar el sector educativo. En base a ello, las diferentes estrategias planteadas pueden perder vigencia y validez, por lo que la Vicepresidencia de Marketing debe contar con un sistema de control para revisar y evaluar la ejecución de las mismas.

Este sistema de control de tareas podrá proyectar que planes de contingencia se pueden desarrollar ante alguna eventualidad. La estimación correcta de la estrategia debe considerar lo siguiente.

- Analizar los aspectos internos que sustentan las estrategias.
- Analizar los aspectos externos del sector que soportan las estrategias.
- Medir el desempeño y cumplimiento de cada una de las áreas de la organización.
- Ejecución de las acciones y tareas en los meses estipulados.

8.1.1 Estrategia de Producto

Cada estrategia obedece a un objetivo específico y las mismas tienen una serie de acciones y tareas, tal como se especificó en el capítulo siete. Para cumplir con la estrategia de modificar la malla curricular para crear una nueva mención referida a la

Comunicación Digital, se deben tener en cuenta indicadores como las oportunidades digitales en el sector de la comunicación, así como la propuesta y el presupuesto aprobado (ver Tabla 88).

Tabla 86: Indicador de Productos – P1

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
P1. Modificar la malla curricular para crear una nueva mención referida a la Comunicación Digital.	P1.1	Elaborar la propuesta de modificación de la malla curricular con los coordinadores de carrera.	Elaboración de la propuesta	Oportunidades digitales	Malla curricular	100%
	P1.2	Organizar un consejo consultivo con stakeholders de la carrera (empresas, egresados, alumnos actuales, alumnos potenciales y docentes) para recoger las necesidades y percepción de cada grupo objetivo.	Lugar para reunión Coffee break	Importancia de la reunión	Nº stakeholders	100%
	P1.3	Elevar la propuesta para la aprobación de las autoridades y la Sunedu con los documentos necesarios.	Presentación de la propuesta Sunedu	Importancia de la propuesta	Nº documentos	100%
	P1.4	Elaborar y ejecutar un plan presupuestario para la implementación paulatina de la infraestructura y docentes requeridos para la nueva la mención.	Elaboración del plan presupuestario	Plan presupuestario aprobado.	Coste previsto revisado	100%
	P1.5	Contratar los docentes requeridos para la nueva mención.	4 docentes a tiempo parcial	Docentes contratados	Nº de docentes	4 docentes
	P1.6	Desarrollar una campaña de comunicación interna y externa sobre el lanzamiento de la nueva mención.	Radio Pauta digital Brandeo de áreas comunes	Nivel de recordación de la nueva mención entre alumnos internos / +/- de recordación entre alumnos potenciales	% de recordación y Nº de alumnos.	50%

Nota: Elaboración propia para este plan.

Asimismo, para poder lanzar el proyecto extracurricular de la Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa para reforzar la mención en Comunicación

Empresarial se han planteado indicadores de control como tener el plan táctico y financiero aprobado, contar con el contrato del personal necesario y firmar alianzas de cooperación con empresas reconocidas (ver Tabla 89).

Tabla 87:
Indicador de Productos – P2

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
P2. Lanzar el proyecto extracurricular de Agencia de Consultoría en Comunicación Corporativa para reforzar la mención en Comunicación Empresarial.	P2.1	Elaborar el plan táctico y financiero de implementación de este nuevo proyecto curricular .	Elaboración del plan	Plan táctico y financiero aprobado.	Coste previsto revisado	100%
	P2.2	Contratar a personal que dirija la implementación y ejecución del proyecto.	Contratación de 1 persona	Contrato nuevo personal a TC.	Nº contratos	1 contratación
	P2.3	Firmar alianzas estratégicas con empresas para el aprovechamiento de lo generado por la agencia.	Elaboración de convenio	Alianzas firmadas con empresas en el ranking de 500 mejores empresas en el Perú de América Economía.	Nº alianzas	10 alianzas
	P2.4	Desarrollar una campaña de comunicación a nivel interna y externa para el lanzamiento y presentación de la nueva agencia.	Brandeo de áreas comunes Spot de radio (para 2 semanas) Pauta digital Cocktail para alumnos de la carrera, autoridades, postulantes y padres de familia	Informe de los resultados de la campaña: leads, etc.	Nº visitas, Nºlikes, Nº compartidos	500,000 visitas y 1,000 compartidos

Nota: Elaboración propia para este plan.

Para poder incrementar los convenios de colaboración con empresas ligadas a la comunicación para reforzar proyectos extracurriculares se tendrá en cuenta el informe de resultados de la campaña a ejecutar, un listado de empresas colaboradoras interesadas en desarrollar proyectos de coproducción. Así como la comunicación del proyecto a través de los brochures impresos, cartas enviadas y publicaciones en las redes sociales (ver Tabla 90).

Tabla 88:
Indicador de productos-P3

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
P3. Incrementar los convenios de colaboración con empresas ligadas a la comunicación para reforzar proyectos extracurriculares.	P3.1	Elaborar una lista de empresas de comunicación de potencial interés para la firma de convenios.	Lista elaborada	Listado de empresas mapeadas (gerentes de Comunicación es y/ Marketing).	Nº de empresas	100%
	P3.2	Diseñar e imprimir una carta de presentación y un brochure para enviar a las empresas mapeadas e invitarlos a visitar las instalaciones de la carrera.	Diseño de brochure Impresión de la carta Impresión del brochure Courier	Brochures impresos y cartas enviadas.	Nº de brochures y cartas	3,000
	P3.3	Firmar convenios con las empresas para implementar y reforzar los proyectos extracurriculares.	Elaboración de los expedientes	Convenios nuevos firmados.	Nº de convenios	5 convenios
	P3.4	Comunicar los nuevos convenios y ventajas de estos a los alumnos de la carrera y potenciales estudiantes.	Capacitar a promotores, personal de admisión y jefes de producto	Publicaciones de las redes sociales, e informe final.	Nº de publicaciones, nº de interacciones.	30 publicaciones y 2,000 interacciones

Nota: Elaboración propia para este plan

Para cumplir con el relanzamiento del Club de Comunicadores USIL se debe tener en cuenta indicadores tales como los estatutos aprobados por resolución del Rectorado. Así como el presupuesto aprobado y las acciones que va a desarrollar el club en el año (ver Tabla 91).

Tabla 89:
Indicador de Productos – P4

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
P4. Relanzar el Club de Comunicaciones USIL con la participación de los alumnos y egresados para generar sentido de pertenencia	P4.1	Elaborar con los coordinadores de carrera, los miembros del consejo consultivo y delegados de aula los estatutos y planeamiento financiero y de actividades anuales del Club de Comunicaciones.	Coffee break	Estatuto y plan financiero aprobado.	Nº documento.	100%
	P4.2	Elevar al Rectorado los estatutos del CCU para su aprobación.	Redacción de estatutos	Resolución rectoral del funcionamiento del CCU.	Nº Resolución.	100%
	P4.3	Convocar a los alumnos de la carrera y egresados para que se inscriban en el club a través de un módulo de inscripción a las afueras de la dirección, así como mailing y afiches en campus.	Módulo promocional brandeado Diseño de volantes A5 Impresión de 1200 volantes Diseño de HTML	Alumnos inscritos en el CCU.	Nº de alumnos	750 alumnos y egresados
	P4.4	Organizar un lanzamiento oficial del club de comunicadores USIL con la participación de autoridades de la universidad, invitados, alumnos y padres de familia	Envío de mailing Telemarketing Diseño de invitación digital y adaptación de invitación física Coffee break Envío de invitaciones digitales Envío de invitaciones físicas	Participantes en el evento (en Aula Magna).	Nº de participantes	100 participantes

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.1.2 Estrategia de Precio

Ante la estrategia de promover una campaña institucional para exonerar los intereses y fraccionar la deuda de los alumnos no matriculados por falta de pago, se contará con el listado de alumnos no matriculados en el último ciclo por falta de pago, sobre ello, se elaborará una propuesta de exoneración de los intereses y ofrecer facilidades de pago (ver Tabla 92).

Tabla 90:
Indicador de Precios – Pr1

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
Pr1. Promover una campaña institucional para exonerar los intereses y fraccionar la deuda de los alumnos no matriculados por falta de pago.	Pr1. 1	Elevar a la Vicepresidencia de Finanzas y la Vicepresidencia de Marketing una propuesta de exoneración de intereses y fraccionamiento de deudas de alumnos no matriculados en los ciclos 2015-1, 2015-2, 2016-1, 2016-2, 2017-1	Redacción de informe	Documento de propuesta de exoneración de pagos.	Nº de alumnos deudores.	90 exonerados
	Pr1. 2	Enviar emails y mensajes a los alumnos no matriculados comunicándoles la campaña de exoneración y fechas para reinsertarse a la carrera.	Diseño de HTML Envío de mailing Envío de SMS	Mails y llamadas a los alumnos deudores.	Nº de mails y llamadas	90 mails y 90 llamadas
	Pr1. 3	Comunicarse telefónicamente con los estudiantes no matriculados para conocer cada caso y asesorarlos en el reingreso.	Telemarketing			

Nota: Elaboración propia para este plan.

Asimismo, para poder incrementar el número de becados en casos especiales de financiamiento se ha considerado contar con el listado de alumnos que se encuentren en el quinto y tercio superior y que tengan algún problema de pago. (ver Tabla 93)

*Tabla 91:
Indicador de precios-Pr2*

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
Pr2. Incrementar el número de becados en casos especiales de financiamiento.	Pr2.1	Identificar en la base de datos de matriculados a los alumnos de la carrera con buen rendimiento y que tengan problemas financieros.	Análisis de bases de datos	Listado del número de alumnos con deuda. (SIG)	Nº de alumnos becados	30 alumnos becados
	Pr2.2	Convocar a los alumnos identificados para conocer cada caso específicamente y ver si aplica para alguna beca.	Telemarketing	Rendimiento académico	Costes de beca	100%
	Pr2.3	Elevar los casos identificados a la oficina de Bienestar Estudiantil para el otorgamiento de becas.	Presentación de documentos al área respectiva			

Nota: Elaboración propia para este plan.

Para la estrategia referida a incrementar la percepción de valor del costo de mensualidad de la carrera a través de la mejora de la atención al alumno, la calidad docente y las actividades extracurriculares, se han establecido diferentes sistemas de control. Por un lado, controlar un correo mail con los reclamos y/o dudas que puedan tener en algunos procesos. Asimismo, tener una mayor comunicación con los alumnos y padres a través de una revista impresa con los logros y actividades de la carrera de Comunicaciones (ver Tabla 94).

Tabla 92:
Indicador de Precios – Pr3

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
Pr3. Incrementar la percepción de valor del costo de mensualidad de la carrera a través de la mejora de la atención al alumno, la calidad docente y las actividades extracurriculares.	Pr3.1	Crear un correo de atención al alumno que recoja los reclamos y necesidades de los estudiantes de la carrera y padres de familia.	Creación de nuevo correo corporativo	Correo mails para atención al alumno.	N° de reclamos y necesidades.	100%
	Pr3.2	Publicar en el blog de la carrera, redes sociales y boletín electrónico los éxitos y logros de los docentes de la carrera a nivel profesional y académico.	Desarrollo y hosting para blog (subdominio USIL) Manejo de redes sociales (practicante de medio tiempo) Diseño de boletín electrónico	Publicaciones semanales (post): una por cada egresado.	N° de publicaciones, n° de interacciones.	2 publicaciones semanales, 500 interacciones semanales.
	Pr3.3	Elaborar una revista/anuario sobre los mejores proyectos de los talleres extracurriculares para distribuirla entre los alumnos y padres de familia.	Diseño de la revista/anuario Impresión de la revista/anuario (2000 unidades) Distribución a alumnos Distribución a los padres (1000 unidades)	Revistas impresas para autoridades, alumnos de pregrado, padres, directores de Colegio.	N° de revistas	2000 revistas

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.1.3 Estrategia de Distribución y Ventas

Es importante que para incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos se pueda contar con un nuevo listado de colegios target, sobretodo, cercanos al distrito de La Molina y alrededores y trabajar con ellos talleres mensuales, seminarios especializados y crear una participación indirecta a través del concurso de guion (ver Tabla 95).

Tabla 93:
Indicador de Distribución – D1

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
D1. Incrementar la cantidad de acciones y contactos con colegios objetivos.	D1.1	Incrementar el número de colegios objetivo en la base de datos de promoción.	Asignar una promotora para cada colegio	Listado de los colegios	Nº de colegios	100%
	D1.2	Crear nuevos talleres para ofrecer a los colegios dirigidos a 4.º y 5.º año de secundaria.	Invitación a la participación de talleres a colegios Promoción de talleres por medios de redes sociales - Pauta digital (3 talleres por 11 meses - \$200 cada uno)	Talleres mensuales.	Nº de talleres	33 talleres
	D1.3	Desarrollar un taller/seminario anual de Comunicación Integral dirigido a los directores y docentes de cursos relacionados a comunicaciones de los colegios objetivo.	Coffee break Ponente del taller	Inscritos al taller/seminario	Nº de inscritos	50 inscritos
	D1.4	Lanzar un concurso de guiones dirigido a las promociones de 5.º de secundaria sobre su experiencia escolar y como premio se les producirá un spot para su ceremonia de graduación.	Diseño de la comunicación (afiches y volantes) Impresión de volantes (10,000 unidades) y afiches (3,000 unidades)	Alumnos inscritos en el concurso de guión audiovisual. 3 ganadores.	Nº de alumnos	150 inscritos

Nota: Elaboración propia para este plan.

Los indicadores para cumplir el incremento del número de estudiantes de 4°, 5° y egresados de secundaria en los talleres vivenciales de la carrera, están definidos en la cantidad de alumnos inscritos en los talleres. Para ello se debe hacer una comunicación más efectiva a través de medios de comunicación que usan los centennials tales como redes sociales (ver Tabla 96).

Tabla 94:
Indicador de Distribución – D2

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
D2. Incrementar el número de estudiantes de 4.º, 5.º y egresados de secundaria en los talleres vivenciales de la carrera.	D2.1	Desarrollar 5 talleres vivenciales referidos a cada mencion y lanzar 1 cada mes.	Capacitación de información a los encargados de promoción	Inscritos al taller.	Nº de inscritos	100%
	D2.2	Diseñar una carta y folleto con los 5 talleres vivenciales para que el área de Promoción envíe a los colegios target.	Diseño de folleto Impresión del folleto (10,000 unidades) Impresión de cartas Envío de cartas con promotoras	Unidades Carta/ folleto	Nº de unidades	10,000
	D2.3	Desarrollar 5 videos y 5 fotografías publicitarias de cada taller vivencial para promocionarlo en redes sociales.	Producción y edición del video Toma fotográfica	Informe de las redes sociales (facebook, twitter y youtube), sobre publicación de los videos y fotos publicitarias.	Nº de publicaciones, nº de interacciones.	100% desarrollo de video, 1000 interacciones
	D2.4	Diseñar una landing page con información sobre los 5 talleres vivenciales y las 5 menciones a las que se refieren con las ventajas de estudiarlas en USIL.	Diseñar arte de mailing con información de todos los talleres			
	D2.5	Pautear en YouTube los videos de talleres vivenciales y en FB crear un canvas de los talleres vivenciales (mensual).	Pauta digital en FB			

Nota: Elaboración propia para este plan.

Asimismo, para aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales se debe de tener el listado de ferias vocacionales de la competencia, ofrecer activaciones nuevas relacionadas a la tecnología, contar con un listado de asistentes quienes son posibles alumnos y darles la información adecuada a través de los folletos. Con ellos

Tabla 95:
Indicador de Distribución – D3

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
D3. Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales.	D.3.1	Mapear las ferias vocacionales de los colegios target y otras organizadas por empresas externas.	Armar un calendario de las ferias vocacionales de Lima Metropolitana y el Callao	Listado de ferias vocacionales de otras instituciones educativas.	N° de ferias vocacionales	100
	D.3.2	Diseñar una activación de realidad aumentada para las ferias vocacionales referente a las Comunicaciones 360°.	Activación de realidad aumentada	Listado de asistentes a la activación.	N° de asistentes	500
	D.3.3	Desarrollar un díptico de feria para enviar a los colegios promocionando la activación de realidad aumentada sobre Comunicaciones .	Diseño de díptico Impresión de folleto (20,000)	Folletos impresos	N° de folletos	30,000 folletos enviados
	D.3.3	Elaborar un kit de merchandising referido a comunicaciones para repartir en las ferias.	Compra de merchandising (set de 4 items - 10,000 sets)	Kits de merchandising	N°de Kits	10,000 kits

Nota: Elaboración propia para este plan.

En cuanto a desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones se debe de tener en consideración la pauta que se usará en las redes sociales, así como el coste de dichos eventos para poder evaluar el beneficio (ver tabla 98).

Tabla 96:
Indicador de Distribución – D4

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
D4. Desarrollar presencia de marca en ferias y eventos de la competencia, así como cerca a sus campus donde dictan comunicaciones	D.4. 1	Alquilar elementos OOH cerca a los campus de UPC (Monterrico, San Miguel, San Isidro) / USMP y U. Lima (vallas, o carteleras) para publicitar la carrera dos veces al año.	Vallas externas (2UPC, 1SM, 1UL, 1UCAL, 1 ISIL LM) - 2	Importancia de la publicidad en coste de ventas.	Coste de ventas	100%
	D.4. 2	Activar pauta geolocalizada en FB en las ferias vocacionales de la competencia de mayo/junio y octubre/noviembre.	Pauta en FB	Pauta de FB	Nº de publicaciones, nº de interacciones.	2 publicaciones semanales, 500 interacciones semanales.

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.1.4 Estrategia de Comunicación

Por otro lado, para cumplir con las acciones relacionadas a la estrategia de comunicación, se ha considerado hacer un rebranding de la carrera para alinear todos sus productos a una misma identidad de marca alineada a la corporativa. Para ello, se debe de contar con un manual de marca de la carrera y a partir de allí contar con

papelería, tarjetas personales, desarrollo de comunicaciones en sus diferentes medios internos (ver Tabla 99).

Tabla 97:
Indicador de Comunicación – CI

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
C1. Rebranding de todos los productos de la carrera a una misma identidad de marca alineada a la corporativa.	C1.1	Diseñar un nuevo manual de marca para la carrera y sus subproductos (USIL TV, Frecuencia USIL, Cine USIL, Agencia).	Diseño de manual de marca de la carrera	Documento manual de marca "carrera de Comunicaciones USIL".	Costes de la nueva imagen	100%
	C.1.2	Imprimir nueva papelería alineada a la nueva propuesta de branding (papel membretado, tarjetas personales) para las gestiones de la Dirección de la Carrera.	Impresión	Papel membretado, Tarjetas personales (Director, coordinadores, docentes a TC)	Nº de papelería y tarjetas de presentación	100%
	C.1.3	Actualizar todas las plataformas de redes sociales de la carrera a la nueva identidad de marca.	Actualización de diseño y posteo en redes	Informe de las redes sociales de la carrera: Carrera, USIL TV, Frecuencia USIL, CCU, Comunícate.	Nº de publicaciones, nº de interacciones.	100%

Nota: Elaboración propia para este plan.

También es importante para el desarrollo de una campaña de comunicación 360 sobre la nueva identidad de marca de la carrera, tener en cuenta la importancia del branding, video institucional, comunicación para el evento y el informe final sobre los resultados de dicho evento (ver Tabla 100).

Tabla 98:
Indicador de Comunicación – C2

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
C2. Desarrollar una campaña de comunicación 360 sobre la nueva identidad de marca de la carrera.	C2.1	Brandear espacios de la carrera y de la universidad.	Impresión de viniles y banners	Importancia del branding de la carrera.	Costes del branding	100%
	C.2.2	Elaborar un video sobre la nueva imagen de la carrera de comunicaciones USIL.	Producción y edición de video	Video de la carrera.	Costes de producción y realización	100%
	C.2.3	Organizar una presentación oficial de la nueva imagen para alumnos, docentes y autoridades.	Diseño de invitaciones físicas y adaptación a mailing Impresión de invitaciones (400 unidades)	Asistentes al evento.	Nº de asistentes	100 asistentes
	C.2.4	Elaborar post sobre la nueva imagen de la carrera para redes sociales (Linkedin, FB, Twitter, YouTube).	Diseño	Informe de las publicaciones en las redes.	Nº de publicaciones, nº de interacciones.	6 publicaciones, 600 interacciones
	C.2.5	Desarrollar una estrategia para prensa e influenciadores sobre la nueva imagen de la carrera a través de un merchandising especial.	Compra de merchandising (set de 4 items - 10,000 sets)	Importancia de la estrategia.	Costes de publicación en medios	100%

Nota: Elaboración propia para este plan.

Asimismo, para lanzar una estrategia en medios digitales de prescriptores de marca con los alumnos y egresados de la carrera se debe tener en cuenta el número de asistentes al taller y reconocer la oportunidad de diversas publicaciones en redes sociales que contengan textos actuales y acordes a nuestro público objetivo (ver Tabla 101).

Tabla 99:
Indicador de Comunicación – C3

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
C3. Lanzar una estrategia en medios digitales de prescriptores de marca con los alumnos y egresados de la carrera.	C3.1	Organizar un taller sobre marca personal / profesional en redes sociales (FB, Twitter y LinkedIn) para los alumnos y egresados para que representen la imagen de la carrera.	Coffee break Profesional elegido	Asistentes al taller (Aula magna).	Nº de asistentes	100 asistentes
	C3.2	Desarrollar fondos y covers de portada para FB, LinkedIn y Twitter personalizados para los alumnos de la carrera que muestre el orgullo de ser comunicadores.	Diseño de plantilla	Oportunidades de publicación en redes.	Nº de publicaciones hechas	150 publicaciones hechas
	C3.3	Crear un blog de opinión sobre temas de actualidad de los alumnos y egresados de la carrera.	Diagramar y diseñar el blog	Contenidos de actualidad	Nº de publicaciones mensuales	4 publicaciones mensuales

Nota: Elaboración propia para este plan.

En relación a lograr incrementar las acciones de email-marketing y marketing directo con *stakeholders* de la carrera (directores de colegio, empresarios, líderes de opinión, egresados y padres), se ha considerado contar con indicadores de control como el número de emails enviado a los alumnos, directores de colegio, empresarios, líderes de opinión, egresados y padres de familia (ver tabla 102).

Tabla 100:
Indicador de Comunicación – C4

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
C4. Incrementar las acciones de email-marketing y marketing directo con stakeholders de la carrera (directores de colegio, empresarios, líderes de opinión, egresados y padres).	C4.1	Diseñar un mailing informativo semestral para, docentes y padres de familia sobre las nuevas ventajas de la carrera.	Diseño de mailing Envío a padres de familia	Mails según los alumnos matriculados.	Nº de mails	3,000 mails
	C4.2	Enviar un marketing directo (calendario) y una revista sobre los logros en el aniversario de la carrera a los directores de colegio, líderes de opinión y empresarios.	Diseño de la revista digital Envío de mailing con revista	Revistas enviadas a Directores de Colegios.	Nº de revistas	1,000 revistas
	C4.3	Enviar un mailing mensual a los egresados, invitándolos a eventos y comunicándoles las novedades de la carrera.	Diseño de mailing Envío de mailing	Mails a los egresados.	Nº de mails	1,000 mails

Nota: Elaboración propia para este plan.

Para finalizar la estrategia de comunicación, en referencia a desarrollar una campaña de publicidad sobre los logros de alumnos y egresados de la carrera, es importante considerar un documento (*brief*), de la campaña, los costes, elementos de comunicación como video pastillas de los egresados y docentes, notas de prensa, presencia en redes sociales, así como los impactos de cada una de las acciones (ver Tabla 103).

Tabla 101:
Indicador de Comunicación – C5

Estrategias	Cód.	Acción	Tareas	Indicadores	Fórmula	Previsto
C5. Desarrollar una campaña de publicidad sobre los logros de alumnos y egresados de la carrera.	C5.1	Desarrollar un concepto global de campaña que agrupe los logros de los egresados de la carrera.	Propuesta de la agencia encargada de la cuenta de pre grado de USIL	Documento de la campaña.	Coste de la campaña	100%
	C5.2	Filmar video pastillas con los egresados top de la carrera.	Grabación y edición de videos (4 por semestre)	Videos pastillas por semestre académico.	Nº de videos pastillas	4 videos por semestre académico
	C5.3	Desarrollar post y pauta con frases de los egresados para el FB.	Diseño de plantillas para post	Informe de las redes sociales.	Nº de publicaciones hechas	500 publicaciones hechas
	C5.4	Elaborar notas de prensa sobre los logros de nuestros alumnos y moverlo en prensa.	Nota de prensa	Notas de prensa por mes.	Nº de notas de prensa	1 por mes
	C5.5	Elaborar spots de radio con logros de egresados/alumnos.	Elaboración de spot propio	Spot semestral con el mismo formato.	Nº de spots	1 spot
	C5.6	Pautear en radio los logros de nuestros egresados/alumnos dos veces al año.	Spot de radio (para 2 semanas)	Informe del impacto del spot.	Nº de interacciones	1

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.2. Plan de contingencia

El Plan de Contingencia se refiere a las operaciones y procedimientos que se ven a seguir frente a eventualidades que pudieran generar negativas para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, enfocado a mejorar el posicionamiento de la carrera de Comunicaciones en el mercado local. Este plan de contingencias recoge diferentes

acciones para enfrentar de manera efectiva cualquier acontecimiento, tanto interno como externo.

8.2.1 Identificación de las principales contingencias

1. No llegar a la cuota de ingreso de alumnos para el semestre académico 2018-1 fijada en 117 alumnos. La proyección de ingreso total está referida a 167 alumnos nuevos durante el 2018.
2. Retraso de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria, Sunedu, en la aprobación del cambio curricular que incluye la nueva mención en Comunicación y Negocios Digitales para la carrera de Comunicaciones.
3. Para el 2018-1 la deserción es mayor a 69 alumnos.

8.2.2. Acciones a seguir

1. Si en el semestre académico 2018-1 no se cumple la meta de 117 alumnos matriculados, es necesario desarrollar dos talleres vivenciales en las instalaciones de la carrera de Comunicaciones, haciendo uso de la cabida de radio, la sala de cine y el set de televisión. (Ver Tabla 8.17)
2. Si la Sunedu no responde hasta finales del mes de abril, se deberá desarrollar dos cursos de extensión para el semestre académico 2018-2. Estos, deben estar referidos a la Comunicación Digital.
3. Si la deserción en el ciclo 2018-I, es mayor a 69 alumnos se debe desarrollar una estrategia con el área de Bienestar Estudiantil para poder ofrecerles la condonación parcial de su deuda y un porcentaje de beca (ver Tabla 104).

Tabla 102:
Plan de Contingencia

	Objetivos 2018	Medidas de Contingencia	Presupuesto	Responsable
Ventas Brutas	No llegar a la cuota de ingreso de alumnos en el semestre 2018-1 fijada en 117 alumnos. La proyección de ingreso está referida a 184 alumnos nuevos durante en el 2018.	Si en el semestre académico 2018-1 no se llega 117 alumnos ingresantes, es necesario desarrollar dos talleres vivenciales en las instalaciones de la carrera de Comunicaciones, haciendo uso de la cabida de radio, la sala de cine y el set de TV.	US\$ 1,000.00	Jefe de Producto/ Director de la carrera
Nuevo Producto	Retraso de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria, SUNEDU, en la aprobación del cambio curricular que incluye la nueva mención en Comunicación y Negocios Digitales para la carrera de Comunicaciones.	Si la Sunedu no responde hasta finales del mes de abril, se deberá desarrollar dos cursos de extensión para el semestre académico 2018-2. Estos, deben estar referidos a la Comunicación y Negocios Digitales.	US\$ 1,000.00	Director de la carrera
Tasa de deserción	Para el 2018-2 no se ha logrado disminuir la deserción de alumnos en 5%.	Si la deserción en el ciclo I, es mayor a 69 alumnos, se debe desarrollar una estrategia con el área de Bienestar Estudiantil para poder ofrecerles la condonación parcial de su deuda y un porcentaje de beca.	US\$ 500.00	Director de la carrera/ Bienestar Estudiantil

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.3. Evaluación financiera del Plan

Para la evaluación financiera, se está considerando el proyectado de las ventas en el escenario optimista del año 2018, lo que permitirá visualizar los niveles del rendimiento de la puesta en ejecución del Plan de Marketing de la carrera de

comunicaciones. Teniendo en cuenta que este tipo de servicio se ofrece en un plazo de cinco años, la información que se brindara a las autoridades de la USIL, es la información de la rentabilidad 2018.

8.3.1 Indicadores financieros

8.3.1.1 Costo de Oportunidad del Capital Propio (COK)

Este indicador brinda el rendimiento que espera recibir la USIL por la inversión propia realizada en este proyecto, y ayuda a conocer si existe una mejor alternativa de inversión dentro del mismo rubro o mercado teniendo el mismo nivel de riesgo.

El COK hallado para el presente proyecto es de 11.64%, y de acuerdo a la ejecución de mismo que es a un año, también debemos de contar con un COK mensual el cual corresponde al 0.92%.

Fórmulas de cómo se hallaron el Beta apalancado y el COK:

$$B_e = \beta_u [1 + [D(1 - t) / E]]$$

$$COK = r_f + \beta_e [r_m - r_f] + RP$$

Tabla 103:
Costo de Oportunidad del Capital (COK)

Costo de oportunidad del capital (COK)	
Rendimiento del mercado USA (S&P 500)	8.65%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	2.35%
Beta desapalancado	1.12
%DEUDA	0.00%
%CAPITAL PROPIO	100.00%
Riesgo país	2.23%
Impuesto a la renta	29.5%
Beta Apalancado	1.12
COK	11.64%

Fuentes: Elaboración propia en base a información estadística del Tesoro Público Americano y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria del Perú.

8.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero permite identificar si el proyecto a ejecutar es viable y saber que tan rentable puede.

Al ejecutar el plan de marketing de la carrera de comunicaciones en el 2018, con una inversión de US\$ 160,428, la USIL tendría un valor de retorno de US\$ 1,143,493 en un escenario optimista (ver Tabla 106).

Tabla 104:
Tabla Valor Actual Neto (VAN)

VAN (en US\$)			
Meses	Flujo de Caja Efectivo	Tasa (0.92%)	Tasa (Flujo/(1+i)^n)
0	-160,428		
Enero	-106,018	1.01	-105.051
Febrero	-111,572	1.02	-109.547
Marzo	211,754	1.03	206.015
Abril	167,651	1.04	161.620
Mayo	163,373	1.05	156.601
Junio	163,373	1.06	154.638
Julio	164,585	1.07	154.365
Agosto	194,677	1.08	180.924
Setiembre	135,973	1.09	125.215
Octubre	135,973	1.10	124.073
Noviembre	135,973	1.11	122.942
Diciembre	148,072	1.12	132.662

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.3.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador, brinda la información si un proyecto se encuentra por debajo, igual o por encima de la rentabilidad del mercado. Del resultado hallado en el flujo de caja efectivo, dependerá si se acepta o se rechaza la inversión del proyecto.

La inversión para el presente plan de marketing es viable para que sea aplicado por las autoridades de USIL, debido a que tiene un TIR de 31.06%, siendo este superior al valor del COK (ver Tabla 107).

Tabla 105:
Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR (en US\$)	
Meses	Flujo de Caja Efectivo
0	-160,428
Enero	-106,018
Febrero	-111,572
Marzo	211,754
Abril	167,651
Mayo	163,373
Junio	163,373
Julio	164,585
Agosto	194,677
Setiembre	135,973
Octubre	135,973
Noviembre	135,973
Diciembre	148,072
TIR	31.06%

Nota: Elaboración propia para este plan.

8.3.1.4 Retorno sobre la Inversión (ROI)

Este indicador financiero mide y compara cuales son los beneficios de una inversión, es decir mide los ingresos que genera el proyecto.

Con la inversión que se destinaria para el presente plan de marketing de la carrera de Comunicaciones, podemos afirmar a las autoridades de la USIL, que el retorno sería de 6.17% (ver Tabla 108).

Tabla 106:
Retorno sobre la Inversión (ROI)

ROI	
Ingresos	Inversión
US\$ 989,690	US\$ 160,428
ROI	6.17%

Nota: Elaboración propia para este plan.

Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

– En la investigación del presente plan de marketing se observó que la carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola, desde sus inicios en 1997, ha experimentado diversos cambios en su estructura (malla curricular e infraestructura), acorde a la necesidad de las competencias profesionales requeridas por el creciente y cambiante mercado laboral del mundo de las comunicaciones.

Sin embargo, las actuales menciones de *Comunicación Empresarial*, *Publicidad*, *Comunicación Audiovisual* y *Periodismo*, que, si bien siguen siendo demandados por el mercado nacional, no alcanzan a interpretar las diferentes dinámicas de la comunicación que el surgimiento de las nuevas tecnologías, han impuesto a los procesos de comunicación en tiempos de internet.

Oficios relacionados a las nuevas tecnologías, plantean nuevos retos a este programa para rediseñar las estructuras curriculares, teniendo en cuenta que los *centennials* direccionando su formación en los nuevos oficios del mundo digital.

– Los alumnos participantes en la investigación, en su gran mayoría asocian a las comunicaciones con los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, y se proyectan trabajando en estos medios. A su vez, valoran los proyectos extracurriculares que ofrecen los programas, a fin de poder especializarse.

– Queda comprobado que, entre los atributos más importantes para elegir, una universidad donde estudiarán comunicaciones están: la calidad de enseñanza, la infraestructura y la tecnología.

– Se comprueba que los alumnos deciden estudiar Comunicaciones por lo audiovisual y lo tecnológico (*Smartphones*, Internet, redes sociales), y que es a través del estudio de la carrera y la búsqueda de prácticas pre profesionales que encuentran en la espacialidad de Comunicación Empresarial, una opción atractiva de ejercicio y crecimiento profesional.

– La carrera de comunicaciones se encuentra en la cuarta posición en notoriedad de marca del ranking de universidades. Sin embargo, requiere un mayor esfuerzo e inversión del área de marketing para llegar a su público objetivo, debido a qué en relación a la competencia, la USIL es recordada por los estudiantes, pero no como primera opción. Las universidades con mayor posicionamiento para los estudiantes son: ULIMA, PUCP, UPC, y USIL respectivamente. En esa línea, pocos alumnos, manifestaron haber participado en actividades académicas realizadas por la USIL. Sin embargo, la mayoría de estudiantes indicó asistir a eventos realizados por otras universidades como la UPC, UPC y USMP.

– Existe un gran desconocimiento por parte de su público objetivo, acerca de los convenios internacionales, las alianzas de intercambio internacional, pasantía a Disney y el programa de doble grado con *San Ignacio University*.

– También se pudo comprobar que la carrera de Comunicaciones de la USIL se ha visto afectada por la disminución de su número de alumnos, así como su número de ingresantes, llegando a tener un 4.76% menos, de alumnos matriculados en el año 2017, lo que afectó su participación de mercado sobre su competencia, así como su posicionamiento.

– Analizando la tasa de deserción, se pudo comprobar que es alta y en el año 2017 ésta aumentó a 19.7%. Sin embargo, hay un buen número de alumnos que retornan a estudiar la carrera de Comunicaciones y que podría incrementarse si se realiza una campaña de marketing específica.

9.2 Recomendaciones

Por todo lo antes mencionado, se recomienda a la carrera de Comunicaciones:

– Fortalecer su propuesta formativa, modernizándola y haciéndola más competitiva frente a la de otras universidades privadas. En ese sentido, es necesario enfocar sus cambios curriculares al desarrollo de cursos de extensión y/o menciones afines a la tecnología y la comunicación digital.

– Desarrollar nuevos convenios y alianzas con empresas de comunicaciones TOP, para repotenciar las menciones de Comunicación Empresarial, Publicidad, las dos menciones con mayor número de egresados.

– Invertir anualmente en mejorar equipos audiovisuales e infraestructura.

– Repotenciar el perfil profesional de sus egresados para una efectiva y eficiente inserción en el mercado laboral.

– Visibilizar la carrera de Comunicaciones de la USIL en el mercado profesional local con estrategias de comunicación transmedia.

– Hacer una campaña de marketing, dos meses antes de iniciar cada ciclo, para mejorar las estrategias de fidelización con sus alumnos y disminuir la tasa de deserción.

Referencias

- Alcántara C. & Almeida A. (2017, octubre 10). Descubre los resultados del ranking de universidades peruana 2017. *América Economía*. Recuperado el 24 de octubre 2017, a partir de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/descubre-los-resultados-del-ranking-de-universidades-peruanas-2017>
- Arellano Marketing. (2017). *Dónde quiero estudiar - Pregrado*. Lima: Arellano Marketing.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017, agosto s.f.). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Lima: APEIM. Recuperado el 3 de setiembre de 2017, a partir de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Banco Mundial. (2017, abril 17). *Perú Panorama General*. *bancomundial.org*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. México, D.F.: Pearson.
- Cóndor, J. (2017, agosto 25). Entrevista a Raúl Diez Canseco Terry, presidente fundador de la Corporación San Ignacio de Loyola. *Gestión*, p. 6.
- Congreso de la República del Perú (2014, julio 9). *Ley N.º 30220. Ley Universitaria*. Lima: Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano.
- Gananci (2017, setiembre 15). *¿Cuánto ganan los Youtubers latinos? Top 10 mejor pagados?*. *gananci.com*. Recuperado el 10 de octubre 2017, a partir de <https://gananci.com/cuanto-ganan-los-youtubers-latinos-y-espanoles-top-10-de-los-mejor-pagados/>
- Guerra Frías, M., Peña Alfaro González, S., & Viveros Fuentes, S. (2010). *Manual de publicaciones de la american psychological association*. México D.F. (México): Editorial Manual moderno.
- Grupo Educación al Futuro. (2015, diciembre 3). *Estas son las universidades más caras del Perú y la carrera más costosa*. *Diario Correo*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <http://diariocorreo.pe/ciudad/estas-son-las-universidades-mas-caras-del-peru-y-la-carrera-mas-costosa-video-637495/>
- Hoyer, W., MacInnis, D., Jasso Hernán D'Bonerville, E., Ramos Solano, M., Hernández Garnica, C., & Esteva Armida, E. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2017, s.f.). *Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito. inei.gob.pe*. Recuperado el 20 de agosto de 2017, a partir de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul*. Barcelona: Profit Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Ministerio de Educación del Perú. (2017, s.f.). *10 beneficios de la ley universitaria para estudiantes*. (2017). *minedu.gob.pe*. Recuperado el 9 de setiembre 2017, a partir de <http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/10-beneficios-ley-universitaria.php>
- _____. (2017, s.f.). *Observatorio de Educación y Empleo del Perú. ponteencarrera.pe*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, a partir de <https://www.ponteencarrera.pe/como-va-el-empleo#cuanto-ganan>
- Nielsen (2017, abril 4). *La confianza del consumidor peruano bajó 8 puntos, pero sigue siendo la más alta de América Latina. nielsen.com*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-bajo-ocho-puntos-pero-sigue-siendo-la-mas-alta-de-America-Latina.html>
- Redacción Gestión. (2017, enero 31). *Conozca cómo estudiantes de institutos tecnológicos podrán realizar estudios de postgrados. Gestión*. Recuperado el 9 de setiembre 2017, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/conozca-como-estudiantes-institutos-tecnologicos-podran-realizar-estudios-postgrados-2180960>
- _____. (2017, enero 16). *Conozca las carreras más demandadas del Perú. Gestión*. Recuperado el 12 de setiembre 2017, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/conozca-carreras-mas-demandadas-peru-2179776>
- _____. (2014, julio 5). *Número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años. Gestión*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <http://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-se-duplico-solo-13-anos-2102202>
- _____. (2016, enero 19). *Universidad César Vallejo de Acuña es la tercera con los mayores ingresos en el Perú. Gestión*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <https://gestion.pe/economia/universidad-cesar-vallejo-acuna-tercera-mayores-ingresos-peru-109455>
- Redacción El Comercio. (2017, mayo 15). *Hay 8 universidades en Lima que deben pasar por licenciamiento. El Comercio*. Recuperado el 15 de agosto 2017, a partir de

<http://elcomercio.pe/lima/hay-8-universidades-lima-deben-pasar-licenciamiento-420338>

Redacción La República. (2017, mayo 24). *Jefa de la Sunedu: “A partir del 2018 ya no se deben abrir más universidades ‘chicha’*. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <http://larepublica.pe/sociedad/878852-lorena-masias-partir-del-2018-ya-no-se-deben-abrir-mas-universidades-chicha>

Redacción Perú 21. (2015, agosto 26). *Arellano Marketing. Poder adquisitivo de la clase media creció. peru21.pe*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <https://peru21.pe/economia/arellano-marketing-adquisitivo-clase-media-crecio-193838>

Redacción RPP. (2016, junio 21). *La clase media peruana creció 7.8% entre 2011 y 2015. rpp.pe*. Recuperado el 22 de agosto 2017, a partir de <http://rpp.pe/economia/economia/ccl-clase-media-peruana-crecio-78-entre-2011-y-2015-noticia-972977>

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2017). *Grupo de Implementación del Licenciamiento*. Lima: Sunedu. Recuperado el 13 de setiembre 2017, a partir de <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/Grupos-de-implementacion-del-licenciamiento-1408.pdf>

_____. (2017). *Información Estadística de Universidades. sunedu.gob.pe*. Recuperado 9 de octubre 2017, a partir de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

_____. (2017, octubre 8). *Resolución del Consejo Directivo N.º 039-2017-Sunedu/CD, “Resolución de otorga la licencia institucional a la Universidad San Ignacio de Loyola S.A., para ofrecer el servicio educativo superior universitario”*. Lima: Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria del Perú. Impuesto a la renta. <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>

Tesoro Público Americano.
<https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

Universidad San Ignacio de Loyola. (2016). *Estatuto Universitario. usil.edu.pe*. Lima: USIL. Recuperado a partir de <http://www.usil.edu.pe/sites/default/files/estatuto-universitario.pdf>

Vicepresidencia Corporativa de Marketing de la USIL. (2017). *Informe de participación de mercado, imagen y posicionamiento de los productos educativos de la USIL*. Lima: USIL (no publicado).

_____. (2017). *Estudio de imagen y posicionamiento de la marca USIL*. Lima: Global Research Marketing (no publicado).

_____. *Evolución de matriculados en el pregrado regular al 2017*. Lima: USIL (no publicado).

Anexos

Anexo 1: Proyecciones de participación de mercado de las carreras de comunicaciones de universidades target USIL al 2018

Tabla 107:

Proyección de Participación de Mercado de las Carreras de Comunicaciones de las Universidades Target USIL al 2018

N.º	Universidad	N.C.	Total	Participación
1	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	UPC	5,669	35.1%
2	Universidad de San Martín de Porres	USMP	3,968	24.6%
3	Universidad de Lima	U. Lima	3,265	20.2%
4	Pontificia Universidad Católica del Perú	PUCP	1,809	11.2%
5	Universidad San Ignacio de Loyola	USIL	801	5.0%
6	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	UCAL	586	3.6%
7	Universidad Científica del Sur	UCSUR	58	0.4%
Total				16,156

Nota: Elaboración propia en base a la participación de mercado de las universidades al 2018. Crecimiento proyectado en base a datos históricos.

Anexo 2: Proyecciones y metas al 2019 de la carrera de comunicaciones de la USIL

*Tabla 108:
Proyección de Metas de Crecimiento al 2019 – Ciclo I*

Año	Matriculados I	Matriculados II (ciclo anterior)	Nuevos alumnos II	Deserción II	Graduados	Recuperados
2013	658	569	119	61	33	64
2014	766	662	136	78	38	84
2015	828	759	116	65	41	59
2016	846	776	118	56	42	50
2017	817	795	106	77	41	34
2018	864	770	117	69	52	98
2019	889	801	129	62	62	83

Fuente: Elaboración propia en base a históricos de la carrera.

*Tabla 109:
Proyección de Metas de Crecimiento al 2019 – Ciclo II*

Año	Matriculados II	Matriculados I (ciclo anterior)	Nuevos alumnos II	Deserción II	Graduados	Recuperados
2013	662	658	44	38	33	31
2014	759	766	52	76	38	55
2015	776	828	48	80	39	19
2016	795	846	40	85	40	34
2017	770	817	45	92	39	39
2018	801	864	50	87	48	23
2019	812	889	55	83	57	8

Nota: Elaboración propia en base a históricos de la carrera.

Anexo 3: Proyecciones de participación de mercado de las carreras de comunicaciones de universidades target USIL al 2018

Tabla 110:

Proyección de Participación de Mercado de las Carreras de Comunicaciones de las Universidades Target USIL al 2018

N.º	Universidad	N.C.	Total	Participación
1	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	UPC	5,669	35.1%
2	Universidad de San Martín de Porres	USMP	3,968	24.6%
3	Universidad de Lima	U. Lima	3,265	20.2%
4	Pontificia Universidad Católica del Perú	PUCP	1,809	11.2%
5	Universidad San Ignacio de Loyola	USIL	801	5.0%
6	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	UCAL	586	3.6%
7	Universidad Científica del Sur	UCSUR	58	0.4%

Nota: Elaboración propia en base a la participación de mercado de las universidades al 2018. Crecimiento proyectado en base a datos históricos.

Anexo 4: Encuesta a los alumnos de 4° y 5° de secundaria

Estimados alumnos,

Estamos realizando una encuesta para la Carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola, por lo que le pedimos su sincera opinión. Estos resultados serán administrados de manera confidencial. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por ende, serán anónimas.

Instrucciones:

Marque con una "X" la alternativa que más se adecúe a su punto de vista.

I. EN RELACIÓN A LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL)

	Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los campus de la USIL (La Molina) son de fácil acceso.					
2	La infraestructura de la USIL es adecuada.					
3	La USIL ofrece alianzas de intercambio internacional (académico, cultural y/o laboral).					
4	La USIL ofrece doble grado con <i>San Ignacio University</i> .					
5	La USIL ofrece una formación bilingüe.					
6	Los precios de las pensiones son accesibles.					
7	Ingresar a la USIL es fácil.					
8	La USIL es una universidad socialmente responsable con el medioambiente					

II. EN RELACIÓN A LA CARRERA DE COMUNICACIONES DE LA USIL

* Si no conoce marque la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

	Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	La malla curricular que ofrece la Carrera de Comunicaciones facilita un mejor aprendizaje.					
10	La plana docente de la Carrera de Comunicaciones ofrece una enseñanza de calidad.					
11	Los egresados de la Carrera de Comunicaciones son más atractivos para las empresas.					
12	La USIL ofrece proyectos extracurriculares como USIL TV, Frecuencia USIL, entre otros, que usted considera como un factor decisivo para estudiar esta carrera.					

III. EN RELACIÓN A OTRAS UNIVERSIDADES

13. De las siguientes universidades privadas en Lima Metropolitana, califique en una escala ascendente del 1 al 5, (donde deficiente=1; malo=2; regular=3; buen= 4; y excelente= 5).

Universidad de Lima (ULIMA)	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	
Universidad De San Martín de Porres (USMP)	
Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)	
Universidad Tecnológica del Perú (UTP)	

14. De las siguientes universidades privadas en Lima Metropolitana **que ofrecen la Carrera de Comunicaciones**, califique en una escala ascendente del 1 al 5, (donde deficiente=1; malo=2; regular=3; buen= 4; y excelente= 5).

Universidad de Lima (ULIMA)	
-----------------------------	--

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	
Universidad De San Martín de Porres (USMP)	
Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)	

15. ¿Qué universidad elegiría para estudiar la Carrera de Comunicaciones?

Marque 2 opciones como máximo.

- a) Universidad de Lima
- b) UPC
- c) PUCP
- d) USMP
- e) USIL

IV. EN RELACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

16. ¿A través de qué medios, plataformas o canales prefiere comunicarse?

Marcar 3 opciones como máximo.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) SnapChat
- d) LinkedIn
- e) WhatsApp
- f) Correo electrónico
- g) Telefónicamente
- h) Otros (mencione cuáles)

17. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre la carrera que desea estudiar? (Puede marcar más de una opción)

Marcar 5 opciones como máximo.

- a) TV
- b) Radio
- c) Prensa (diarios, revistas, etc.)
- d) Redes Sociales
- e) Página web institucional (USIL)
- f) Otras páginas webs
- g) Charlas en sus colegios
- h) Feria de carreras
- i) Visitas guiadas a la misma carrera
- j) Paneles publicitarios
- k) Telefónicamente
- l) WhatsApp

V. EN RELACIÓN A SU PREFERENCIA

18. Recomendaría a sus amigos estudiar la Carrera de Comunicaciones en la USIL?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?.....

DATOS DE CONTROL Y ADICIONALES

- ¿En qué año estás estudiando?
 - 4to año
 - 5to año
- Sexo
 - Masculino
 - Femenino
- ¿En qué colegio estudia?:
.....
- ¿En qué distrito está ubicado su colegio?.....
- ¿En qué distrito vive actualmente?:
.....

Instrucciones:

Marque con una "X" la alternativa que más se adecúe a su punto de vista.

Anexo 5: Guía de pautas del focus group

CARRERA DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

I. SALUDO Y PRESENTACIÓN

Buenas tardes, todos ustedes nos han comentado que son alumnos de 4to / 5to año de secundaria.

Como les indicaron en las llamadas que recibieron, somos estudiantes de la Maestría en Marketing y Gestión Comercial aquí en la USIL y como parte de un curso, hemos coordinado con el director y/o coordinador de su colegio para recoger sus opiniones que servirán para proponer y/o mejoras en esta casa de estudios.

Esta dinámica consta de una serie de preguntas, siéntanse libres de responder como lo crean. En ese sentido, yo hago la pregunta y vamos respondiendo uno a uno de derecha a izquierda.

Es preciso mencionar que no existen respuestas correctas o incorrectas, por ello es muy importante que sean sinceros y concisos en sus respuestas, pues lo recogido de cada uno en este estudio será confidencial y para fines académicos.

Si tienen alguna duda durante las preguntas, me la hacen llegar con toda confianza.

Precisamente, ¿tienen alguna pregunta sobre esta dinámica?

El tiempo empleado es de 40 minutos, aproximadamente.

II. CALENTAMIENTO

- ¿Les parece si todos nos presentamos? ¿Me dicen sus nombres y edades?
- ¿De qué colegio provienen? ¿En qué distrito está ubicado su colegio?
- ¿En qué distrito viven?
- ¿Cómo les va en el colegio? ¿Alguno de ustedes ocupa el tercio, quinto o rendimiento superior?

III. ESTUDIO A PROFUNDIDAD

- **Razones y motivaciones de estudio**

¿Por qué piensan estudiar Comunicaciones al terminar el colegio?

¿Alguien influye para que estudie esta carrera?

¿Qué especialidad de las comunicaciones conoces?

¿Y qué especialidades de las comunicaciones les atraen más?

¿Qué cursos consideran que deben llevar durante su carrera?

¿En qué trabajos referidos a las comunicaciones esperan desempeñarse al culminar la carrera?

¿Qué espacios les debe brindar la universidad que elijan para estudiar esta carrera?

¿Y docentes con qué formación o experiencia deben enseñar en estas universidades?

¿Con qué alianzas o convenios con universidades o instituciones del Perú o el extranjero debe contar la carrera que estudien?

¿Qué ventajas les debe ofrecer la carrera de comunicaciones de la universidad en la que estudien?

- **Evaluar el conocimiento, preferencia y elección de las universidades que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima Metropolitana**

¿Qué universidades recuerdan que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima?

De las que han dicho ¿Qué universidad consideran que es la mejor para estudiar comunicaciones en Lima?

¿Y en qué universidad estudiarían ustedes la carrera de Comunicaciones?

¿En qué universidad no estudiarían nunca la carrera de Comunicaciones?

¿Qué universidades recuerdan que enseñan la carrera de Comunicaciones en Lima?

De las que han dicho ¿Qué universidad consideran que es la mejor para estudiar comunicaciones en Lima?

¿Y en qué universidad estudiarían ustedes la carrera de Comunicaciones?

¿En qué universidad no estudiarían nunca la carrera de Comunicaciones?

¿Qué atributos creen que tiene la UPC para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?

¿Qué atributos creen que tiene la U. Lima para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?

¿Qué atributos creen que tiene la PUCP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?

¿Qué atributos creen que tiene la USIL para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?

¿Qué atributos creen que tiene la USMP para ser una buena universidad para estudiar esta carrera?

De las 5 últimas, ¿Cuál creen que es la que sus egresados tienen mayores oportunidades de conseguir trabajo?

De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene los mejores docentes?

De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene la mejor infraestructura?

De las 5 últimas, ¿Cuál creen que tiene las mejores alianzas o convenios?

De las 5 últimas, ¿cuál cree que es la carrera con mejor modelo curricular?

- **Analizar el conocimiento y la percepción de la propuesta de valor de la USIL y su carrera de Comunicaciones en los jóvenes target (con ficha)**

De la ficha presentada, ¿consideran que la ubicación es buena para estudiar en esta universidad la carrera de Comunicaciones?

¿Qué opinan de las alianzas internacionales y convenios con las que cuenta la carrera?

¿Y el modelo de formación y malla presentados, les es atractivo?

¿Les es atractivo que tenga cursos de inglés?

¿Les es atractivo los cursos de gestión?

¿Les son atractivas las menciones?

¿Qué opinan de los laboratorios y espacios que les brinda esta carrera?

¿Qué opinan de los cursos extracurriculares que ofrece esta carrera?

¿Qué les parece el programa de Doble Grado con San Ignacio University)

¿Cuál es el precio que pagarían por estudiar esta carrera de Comunicaciones presentada?

¿Qué ventajas le ven a la propuesta de esta carrera?

¿Qué debilidades le ven a la propuesta de esta carrera?

- **Evaluar los medios de información de los prospectos**

¿Por qué medios reciben la oferta de estudios de las universidades?

¿Por qué medios les gustaría recibir información de la oferta de las universidades?

Hacer un resumen de los resultados

Esta tarde hemos conversado sobre la Carrera de Comunicaciones de Universidad de Loyola, que tiene 20 años formando profesionales con las mejores cualidades para desenvolverse en el mercado laboral. Actualmente, la carrera ofrece cuatro (4) menciones: publicidad, periodismo, comunicación audiovisual y comunicación empresarial.

¿Quisieran agregar algún comentario final, alguna pregunta, sugerencia?

(La moderadora observa si alguien quiere comentar).

Muchas gracias por su participación. Ahora los invito a compartir del *coffee break* y, después, les entregaré unos presentes por su valiosa colaboración.

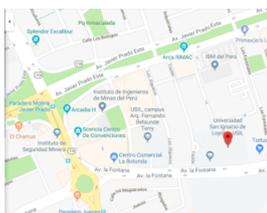
Anexo 6: Ficha Informativa del Focus Group

Cara 1:

Propuesta de VALOR de la carrera de COMUNICACIONES



UBICACIÓN



Av. La Montaña 550- La Molina

ALIANZAS Y CONVENIOS INTERNACIONALES

- 260 Convenios Internacionales en los cinco continentes: América, Europa, Asia y Oceanía como socio estratégico en programas de doble titulación, intercambio educativo, académico, cultural, consultivo y laboral.

- Convenio intercultural con Walt Disney Company.

DOBLE GRADO

Los alumnos de la carrera de Comunicaciones pueden acceder al Programa de Doble Grado con San Ignacio University con sede en Miami (EE. UU.) para estudiar la carrera de Marketing.

Esta institución cuenta con licencia por parte del Departamento de Educación de Florida.

Cara 2:

Propuesta de VALOR de la carrera de COMUNICACIONES



PROPUESTA CURRICULAR

- Cursos de tu carrera desde el Primer Ciclo.
- Cursos de Gestión Empresarial
- Cursos de Inglés
- 4 menciones y/o especializaciones: Comunicación Audiovisual, Comunicación Empresarial, Periodismo, Publicidad

PROYECTOS EXTRA CURRICULARES

- Radio: Frecuencia USIL
- Canal de TV: USILTV
- Revista online: ComUSIL Informa
- Festival Audiovisual USIL
- Comunícate, charlas y seminarios en la semana de la carrera.
- Soy Comunicaciones: Encuentro de egresados y alumnos.
- Club de CINE: Cine de miércoles.

CONVENIOS

- Grupo EPENSA, con quienes se produce el noticiero "Los desayunos de Correo y USIL"
- NCI, Noticiero Cultural Iberoamericano con sede en Madrid. Los alumnos producen una nota cultural que se emite en el NCI de Radio Televisión Española.
- Diversas productoras audiovisuales.

**Anexo 7: Benchmark de carreras de comunicaciones de universidades
del mismo target que USIL**

Universidad	Distrito	Carrera	Menciones	Facultad	Infraestructura especializada	Proyectos extracurriculares	Asociaciones	Convenios	Mensualidad		
									Mínima	Máxima	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC	Santiago de Surco / San Isidro / San Miguel / Villa	Comunicación audiovisual y medios interactivos	Periodismo televisivo de investigación	Comunicaciones	Studio 214, salas de posproducción (islas de edición), sets de televisión, cabinas de audio y radio, laboratorios fotográficos, laboratorios Mac y aulas acústicas.				21 intercambios y 8 misiones académicas	\$470	\$960
			Creatividad publicitaria								
			Innovación y emprendimiento								
			Gestión y liderazgo								
		Comunicación e imagen empresarial	Gestión de las relaciones humanas en la empresa								
			Creatividad publicitaria.								
		Comunicación y marketing	Turismo								
			Innovación y emprendimiento								
			Gestión y liderazgo								
	Comunicación y periodismo	Economía y periodismo									
Gestión y liderazgo											
Innovación y emprendimiento											
Comunicación y publicidad	Dirección de creatividad										
	Gestión estratégica de marketing										
	Lenguaje audiovisual										
Villa	Comunicación y fotografía	Psicología						2 intercambios			
Universidad San Martín de Porres - USMP	Surquillo	Ciencias de la comunicación	Periodismo	Ciencias de la Comunicación, turismo y psicología	Estudios de televisión (3), islas de edición no lineal (20), estudios de radio y cabinas de control (4), islas de edición audio digital (23) y salas de prensa (4), taller de fotografía, taller de diseño gráfico, taller de diseño de periódicos e infografías.	Alierno TV, espacio de radio dentro de Radio San Borja.			\$390	\$1,215	
Universidad de Lima	Santiago de Surco	Comunicación	Periodismo y gestión de la información	Comunicación	Estudios de televisión; cabinas de sonido; sistema de edición no lineal; sistema portátiles de video; unidad móvil de televisión; ambientes de grabación-actuación; áreas de periodismo, diseño gráfico y animación; área de fotografía; área de cine y sala focus group.	Círculos de estudio de: animés; artes escénicas; cine; comunicación para el desarrollo; empresa y responsabilidad social; fotografía; música; periodismo; periodismo internacional; radio y audio.		28	\$465	\$900	
			Comunicación corporativa								
			Comunicación para el desarrollo								
			Publicidad y marketing								
			Gestión y realización audiovisual								
Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP	San Miguel	Comunicación audiovisual						40	\$326	\$1,241	
Universidad San Ignacio de Loyola - USIL	La Molina	Comunicaciones	Comunicación Empresarial	Humanidades	Set de TV, sala de radio, minicine, salas de edición.	USIL TV	Diario Correo	88	\$457	\$954	
			Publicidad								Willax TV
			Periodismo								ATEI - Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales de Iberoamérica (España)
			Comunicación Audiovisual								RTVE - Radio Televisión Española
Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL	La Molina	Comunicación audiovisual y cine		Comunicación	Set de TV, sala de teatro, auditorio para teatro y talleres de actuación, laboratorio de animación digital, islas de edición, cabinas de audio y postproducción, cámaras de cine Black Magic, cámaras de fotografía Canon 6D, laboratorios multimedia CINTIQ y tableros WACOM.	Laboratorios creativos (CreaLabs), Laboratorio de cine (Cecom), Centro de consultoría corporativa (online), Observatorio de medios y Centro de noticias.		19	\$331	\$785	
Comunicación y publicidad											
Comunicación e imagen corporativa											
Comunicación y periodismo											
Comunicación											
Universidad Científica del Sur - UCSUR	Villa	Comunicación y publicidad	Periodismo y comunicación organizacional	Ciencias humanas	Estudios de televisión, simuladores de escenarios virtuales, cabinas de radio, consola de sonido, isla de edición, laboratorio de diseño y laboratorio de fotografía.	Científica TV, Científica Radio, Científica Consultores, Científica Agencia Creativa y Científica Digital News.		28	\$364	\$758	