



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales para posicionar el Programa Académico de Contabilidad y Auditoría de la Universidad de Piura: el caso de “Contamos lo que nadie te dice”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Comunicaciones de Marketing

**Jorge Armando Rodríguez Quevedo**

Revisor:  
Dr. Tomás Ricardo Atarama Rojas

Piura, septiembre de 2023

## **Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final**

Yo, Jorge Armando Rodríguez Quevedo, egresado del Programa Académico de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 72775226.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:  
"Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales para posicionar el Programa Académico de Contabilidad y Auditoría de la Universidad de Piura: el caso de "Contamos lo que nadie te dice", el mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Comunicaciones de Marketing.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
  - Dr. Tomas Ricardo Atarama Rojas, identificado con DNI N° 45207045
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Lunes 18 de agosto de 2023



.....  
Firma del autor optante

## **Dedicatoria**

A mi madre, que día a día me demuestra su amor y apoyo incondicional. Muchas gracias por estar siempre conmigo, en mis peores y mejores momentos. Este trabajo lo puedo realizar gracias a ti. Te lo dedico, madre mía, madre querida.



## Resumen

Actualmente, vivimos en una sociedad digital que tiene como principal característica la convergencia mediática, donde las audiencias se exponen de forma constante a campañas publicitarias de distintas marcas o empresas. Es en este contexto, donde el uso de las redes sociales- como principal herramienta publicitaria- toma un papel protagónico y rol fundamental para las campañas de comunicación que tengan como objetivo principal el posicionamiento de su marca.

Dicho esto, el presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales ejecutada por el área de promoción del Programa de Contabilidad y Auditoría perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura.

El objetivo principal de la campaña fue posicionar a la carrera de contabilidad y auditoría como un programa referente a nivel nacional, que permita al egresado desarrollar un perfil profesional y que se adapte a las necesidades del mercado laboral, siendo imprescindible e irremplazable en las organizaciones.

Para cumplir con este objetivo, se realizó una investigación cualitativa previa -avalada por la Consultora Ángulo- en aras a descubrir las distintas percepciones que el público objetivo principal del Programa de Contabilidad y Auditoría tenía sobre la carrera. Este accionar le iba a permitir al área de promoción del programa identificar el problema y, ante ello, desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación clara y efectiva.

Entre los hallazgos encontrados en la investigación se encuentran, por ejemplo, que hay una percepción negativa – en líneas generales- sobre la carrera de contabilidad y auditoría; el público objetivo del programa identifica a contabilidad y auditoría como una carrera mecánica y obsoleta. Asimismo, también se encontró una falta de posicionamiento claro por parte del público objetivo hacia la carrera de contabilidad y auditoría de la Universidad de Piura.

Otro problema encontrado, ya este más de índole cuantitativo, fueron los resultados de los informes de la campaña de admisión de 2021 – I febrero y 2022 – I febrero. Estos no resultaron ser los esperados para el Programa de Contabilidad y Auditoría, que se ubicó como uno los programas con menor porcentaje de alumnos matriculados con respecto a las vacantes ofrecidas.

En base a estos problemas, tanto de aspecto cualitativo y cuantitativo, el área de promoción del programa, junto a Dirección de Comunicación, planificaron, desarrollaron y ejecutaron la campaña digital por redes sociales “Contamos lo que nadie te dice”, en aras a solucionar los problemas identificados y cumplir con los objetivos comunicacionales.

Así, como principales resultados de análisis de la campaña, se identificó que Instagram fue la red social que más interacción y alcance obtuvo para el público objetivo principal de la campaña. Asimismo, con respecto a los resultados del informe la campaña de admisión 2022 – marzo otorgado por el departamento de Gerencia Comercial y Marketing un mes después de la campaña, se halló un aumento en el porcentaje de matriculados con respecto al número de vacantes otorgadas.



## Tabla de contenido

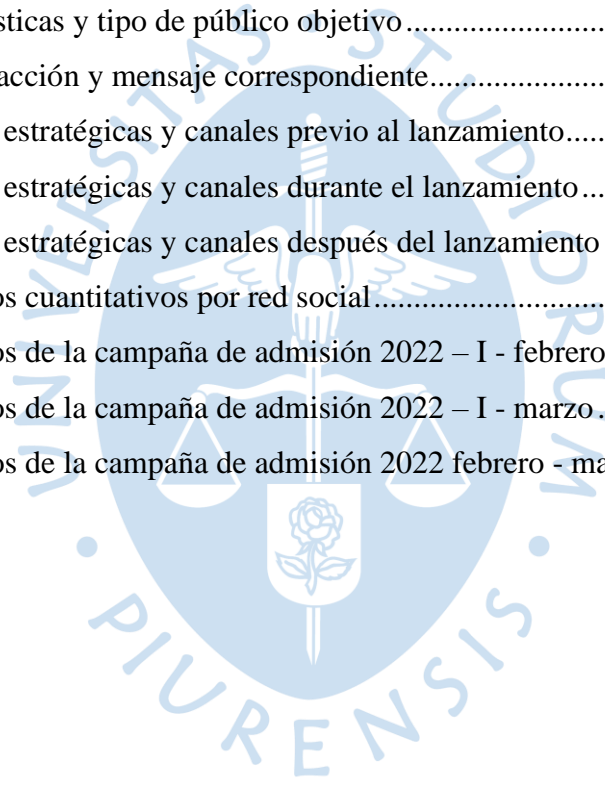
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Capítulo 1 Antecedentes e historia de la Universidad de Piura: Programa Académico de Contabilidad y Auditoría</b> .....	11
1.1 Antecedentes e historia.....	11
1.2 Misión.....	11
1.3 Visión .....	12
1.4 Funciones .....	12
1.5 Posicionamiento .....	13
1.6 Estructura de la organización .....	13
1.7 Antecedentes e historia del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.....	14
1.8 Misión, visión y pilares estratégicos .....	14
1.9 Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .....	15
<b>Capítulo 2 Actores y problemáticas en el campo de la comunicación</b> .....	16
2.1 Actores de la comunicación en la Universidad de Piura.....	16
2.2 Actores de la comunicación del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría.....	16
2.3 Análisis del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría .....	17
2.4 Investigación cualitativa realizada por la Consultora Ángulo .....	19
2.4.1 Percepción sobre el concepto del perfil del egresado de contabilidad Udep.....	21
2.4.2 Percepción sobre la carrera de contabilidad en líneas generales.....	22
2.4.3 Percepción de los profesionales de contabilidad según la Universidad.....	23
2.4.4 Percepción sobre la carrera de contabilidad en la Universidad de Piura .....	24
2.5 Diagnóstico de las necesidades de comunicación del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría en las redes sociales .....	25
<b>Capítulo 3 Estrategia de Comunicación: “Contamos lo que nadie te dice” .....</b>	<b>28</b>
3.1 Antecedentes .....	28
3.2 Objetivos .....	28
3.3 Estrategia y líneas de acción estratégica .....	29
3.4 Público Objetivo.....	30
3.5 Líneas de acción estratégica .....	32
3.6. Mensajes de comunicación.....	32
3.7 Concepto de comunicación .....	33
<b>Capítulo 4 Acciones y ejecuciones</b> .....	<b>34</b>

4.1 Línea gráfica: paleta de colores y formas.....	34
4.2 Nombre y slogan .....	36
4.3 Acciones por etapa .....	36
4.4 Presupuesto.....	43
4.5 Calendarización.....	43
4.6 Resultados .....	44
<b>Conclusiones .....</b>	<b>48</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>53</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>55</b>



## Lista de tablas

Tabla 1. Relación entre objetivos comunicacionales y público objetivo .....	18
Tabla 2. FODA del Programa de Contabilidad y Auditoría .....	19
Tabla 3. Tipo de público entrevistado y cantidad de entrevistas .....	20
Tabla 4. Objetivos de investigación .....	20
Tabla 5. Concepto del perfil presentado en la investigación .....	21
Tabla 6. Ventajas y desventajas presentadas de la carrera de contabilidad y auditoría ...	22
Tabla 7. Objetivos de investigación en cuanto a percepción y estado de resultado .....	25
Tabla 8. Resultados de la campaña de admisión 2021 – I hasta el mes de febrero .....	26
Tabla 9. Resultados de la campaña de admisión 2022 – I hasta el mes de febrero .....	26
Tabla 10. Características y tipo de público objetivo .....	31
Tabla 11. Línea de acción y mensaje correspondiente .....	32
Tabla 12. Acciones estratégicas y canales previo al lanzamiento .....	36
Tabla 13. Acciones estratégicas y canales durante el lanzamiento .....	39
Tabla 14. Acciones estratégicas y canales después del lanzamiento .....	43
Tabla 15. Resultados cuantitativos por red social .....	45
Tabla 16. Resultados de la campaña de admisión 2022 – I - febrero .....	47
Tabla 17. Resultados de la campaña de admisión 2022 – I - marzo .....	47
Tabla 18. Resultados de la campaña de admisión 2022 febrero - marzo .....	50



## Lista de figuras

Figura 1 Paleta de colores usada en la campaña .....	34
Figura 2 Formas usadas en la campaña .....	35
Figura 3 Referencia para la composición gráfica .....	35
Figura 4 Canales online y offline usados en la campaña .....	38
Figura 5 Referencia para las gráficas informativas .....	38
Figura 6 Portada oficial de la campaña .....	40
Figura 7 Publicación para feed de Facebook e Instagram.....	40
Figura 8 Publicación para historias de Facebook e Instagram.....	41
Figura 9 Ejemplo de contenido de la estrategia.....	38
Figura 10 Calendarización de la campaña.....	44
Figura 11 Ejemplo de la medición de resultados en Facebook.....	45
Figura 12 Ejemplo de la medición de resultados en Instagram.....	46



## Introducción

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP) tiene como objetivo realizar un análisis de la campaña “Contamos lo que nadie te dice”, que se planificó, desarrolló y ejecutó en el marco de las actividades de promoción del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría (P.A. de CYA) perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (CC.EE), de la Universidad de Piura (UDEP).

La planificación, el desarrollo, la realización, y el control posterior de la campaña, fueron elaborados de manera conjunta por distintas áreas de promoción de la Universidad de Piura: departamento de promoción del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría, Dirección de Comunicación (Dircom) y Gerencia Comercial y de Marketing.

La campaña se ejecutó por medios digitales, haciendo uso especial de las redes sociales de Facebook e Instagram del Programa de Contabilidad y Auditoría, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, así como de las redes del área de Gerencia Comercial y de Marketing y aliados, como SúmateEmpresasUdep. La campaña también planificó el uso de *e-mailing* personalizados, entrevistas y conversatorios por zoom.

Con la primera red social, Facebook, se esperaba impactar a los distintos padres de familia de la ciudad de Piura que hayan estado interesados en que sus hijos estudien alguna carrera universitaria en la Universidad de Piura. El objetivo principal que se tuvo con este primer público era la persuasión: convencer de que la carrera de Contabilidad y Auditoría es una profesión rentable y, por tanto, la que más les convendría a sus hijos estudiar.

Con la segunda red social, Instagram, se apeló a impactar a un público más joven; en este caso, los propios alumnos de los distintos colegios piuranos (especialmente los que tienen algún tipo de convenio con la UDEP), y que cursen el 4to y 5to año de secundaria. El objetivo principal que se tuvo con este público era el de reconocimiento: reconocer que la carrera de Contabilidad y Auditoría es la carrera del futuro y, por ende, la que más les convendría estudiar.

Con este TSP, se desea llegar a entender las prácticas más adecuadas y eficaces que se siguieron en este trabajo promocional. De igual forma, se espera encontrar los posibles puntos de mejora en este tipo de campaña, que hace uso del marketing digital y de redes sociales, que se plantea con este tipo de objetivos y que tiene una doble vertiente de público, todo con el fin de que estas mejoras puedan ser implementadas en el futuro.

## **Capítulo 1 Antecedentes e historia de la Universidad de Piura: Programa Académico de Contabilidad y Auditoría**

### **1.1 Antecedentes e historia**

El 28 de noviembre de 1964, San Josemaría Escrivá de Balaguer, sacerdote español y fundador del Opus Dei, tuvo una reunión con varios profesores de la Universidad de Navarra. El objetivo de esta fue establecer un punto de partida para la constitución de una sucursal de la universidad que traslade no solamente la filosofía educativa, sino que también, a palabras de Balaguer, forme hombres rectos, que sepan defender y amar la libertad de los demás (Universidad de Piura, 2023b).

Uno de los partícipes de esa reunión fue el doctor Eugenio Giménez, quien viajaría a Lima cuatro meses después para, junto a un grupo de catedráticos, instaurar las primeras bases de lo que sería la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU), entidad que se convertiría en la promotora de la Universidad de Piura. Posteriormente, el 9 de noviembre de 1965, el entonces obispo de Piura, Erasmo Hinojosa, presentó una solicitud al fundador del Opus Dei, San Josemaría, para la organización y funcionamiento de la Universidad de Piura, quien acogió y orientó la petición (Universidad de Piura, 2023b).

Luego de algún tiempo de trabajos y gestiones, el 7 de abril de 1969 se llevó a cabo la primera ceremonia oficial de Apertura del Año Académico de la UDEP, la cual permitió el inicio de las actividades académicas (Universidad de Piura, 2023b).

### **1.2 Misión**

La Universidad de Piura tiene como misión otorgar una educación de calidad, promover la investigación científica y formar profesionales capaces de transformar la sociedad. A lo largo del tiempo, se ha consolidado como una de las mejores universidades del país; esto gracias a una reconocida y creciente reputación, rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional (Universidad de Piura, 2023b).

Según la Universidad de Piura (2023b), esta ha sido creada con el objetivo de contribuir al bien común y promover la dignidad de la persona humana, por medio de la búsqueda de la verdad; y a la elaboración de una síntesis de la cultura, que armonice la dispersión especializada del saber con la unidad de la verdad humana, iluminada y unificada por la fe cristiana.

La orientación cristiana de la Universidad de Piura se confía a la Prelatura del Opus Dei, por acuerdo entre la Asociación promotora de la Universidad y la Prelatura.

Forma parte de su misión:

- Propiciar la formación integral de sus alumnos.
- Suscitar y divulgar la investigación científica en todos los campos del saber humano; utilizando la búsqueda de la verdad como la razón de ser de la actividad intelectual.
- Otorgar una formación de calidad que unifique la especialización con la visión de conjunto y el buen conocimiento de la realidad circundante.
- Fomentar la sensibilidad social para mantener una permanente atención a los problemas específicos del hombre y de la sociedad en su conjunto, orientando la investigación y el estudio a la solución de dichos problemas.

### **1.3 Visión**

A palabras de la Universidad de Piura (2023b), esta tiene como objetivo permanente ser un referente de excelencia en la educación superior, a través de la investigación científica de vanguardia, la pedagogía innovadora y la formación de personas que se distingan por su competencia profesional, su liderazgo para la transformación social y su compromiso ético-moral.

Asimismo, la Universidad de Piura está en la constante búsqueda por convertirse en una de las mayores comunidades pioneras de investigación, contribuyendo al bien común y promoviendo la dignidad de la persona humana. Todo esto por medio de la investigación científica, docencia, difusión cultural y actividades de responsabilidad social, que incluyen la extensión y atención sanitaria.

### **1.4 Funciones**

- Brindar una formación completa y una adecuada preparación profesional a sus alumnos, con el objetivo de que estos puedan servir a sus conciudadanos de forma eficaz y que sean capaces de promover el bien común por medio de la propia profesión y actuación cívica, con competencia, honestidad y espíritu solidario. Asimismo, proporcionar a sus exalumnos, quienes siempre serán miembros permanentes de su comunidad universitaria, un ámbito de reflexión sobre los desafíos del mundo actual y oportunidades de formación continua.
- Dar prioridad a una auténtica educación inclusiva, promoviendo el ingreso a los estudios universitarios a todos aquellos alumnos que ostenten vocación, talento e ilusión, sin discriminar por condiciones socioeconómicas, étnicas, raciales y sexuales, ni por convicciones religiosas, políticas o de cualquier otra índole.

- Impulsar y divulgar la investigación científica en todos los campos, especialmente en aquellos que tengan un mayor impacto en los problemas éticos, desarrollo social y calidad de vida de la comunidad regional y nacional.

### **1.5 Posicionamiento**

Muchas veces, la difusión de los rankings se convierte en materia de crítica debido a su metodología simplista, manipulación de datos y un alto margen de error; sin embargo, a día de hoy siguen considerándose como los principales indicadores de medición de calidad (Mora, 2015).

El prestigio de la Universidad de Piura radica, en gran parte, a la ubicación que siempre obtiene en los principales rankings internacionales y nacionales acerca de las mejores universidades del Perú.

De acuerdo con el Ránking de las mejores Universidades del Perú, realizada en el 2021 por AmericaEconomía Intelligence, la Universidad de Piura ocupa el puesto 7 de 20 universidades. Este estudio mide la calidad docente, investigación e innovación, empleabilidad, acreditación, internacionalización, infraestructura, selectividad académica e inclusión. La Universidad de Piura destaca en mayor cantidad de docentes con doctorado y maestrías, así como también sobresale con un alto puntaje en el ítem de indicador de inclusión de alumnos.

Según el III Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria en el Perú, ranking histórico de instituciones universitarias (1980-2022) publicado por la Sunedu a inicios del 2022, la Universidad de Piura alcanza el puesto 13, ubicándose como una de las mejores universidades del país.

### **1.6 Estructura de la organización**

#### **Autoridades eclesiásticas**

Gran Canciller: Mons. Fernando Ocáriz

Vice Gran Canciller: P. Ángel Gómez-Hortigüela

#### **Autoridades universitarias**

Rector: Antonio Abruña Puyol

Vicerrectora Académica: Susana Vegas Chiyón

Vicerrector de Investigación: Marcos Agurto Adrianzén

Vicerrector de Campus Lima: César Calvo Cervantes

Secretario General: William Zapata Jiménez

Administradora General: Beatriz Vegas Chiyón

Dirección de Estudios Piura: Patricia Soto Quiroga

Dirección de Estudios Lima: Katia Gonzales Bayona

## **1.7 Antecedentes e historia del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (CCEE) fue fundada en 1972, la cual se estableció bajo un solo programa académico: Administración de Empresas. En ese mismo año, también se dio inicio a los programas académicos de Artes Liberales, Ciencias de la Información e Ingeniería (Universidad de Piura, 2023a).

Al cabo de uso años, en marzo de 1993, se instauró y se puso en marcha el Programa de Contabilidad y Auditoría, el cual vino acompañado de nuevas carreras: Educación Inicial y Economía (Universidad de Piura, 2023a).

Por último, en el año 2002 se apertura el primer programa de postgrado dirigido principalmente a egresados de las carreras pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, a través del programa Máster en Dirección y Gestión Empresarial.

## **1.8 Misión, visión y pilares estratégicos**

### **Misión**

La Facultad promueve la investigación científica acerca de la realidad económica y empresarial, y difunde el conocimiento a través de la actividad docente y de las publicaciones académicas. Para ello, es fundamental la calidad moral y profesional de los docentes, quienes a través del ejemplo y del asesoramiento personal, forman personas competentes, íntegras y con capacidad de servicio. Esta preocupación se hace extensiva a los egresados a través de los programas de formación permanente.

### **Visión**

La Facultad busca contribuir al desarrollo de la sociedad con el aporte de su investigación científica del más alto nivel y la formación de profesionales de las ciencias económicas y empresariales, con elevado rigor académico, integridad y vocación de servicio, quienes promuevan políticas –públicas y privadas– que consideren una concepción correcta de la persona humana.

### **Pilares estratégicos**

- **Investigación:** fortalecer la capacidad de investigación de nuestros docentes con el fin de conseguir la excelencia académica sobre el estudio de las ciencias económicas y empresariales, teniendo siempre en cuenta una orientación hacia el desarrollo humano.
- **Calidad académica:** consolidar los procesos de mejora permanente de nuestro servicio educativo, contando con el personal docente y administrativo idóneo.

- **Proyección profesional:** reforzar las relaciones de la Facultad con nuestro entorno: Estado, sociedad, egresados e instituciones públicas y privadas, las cuales nos permitan identificar y estudiar problemas reales, y poder aportar con soluciones más innovadoras.
- **Internacionalización:** promover programas de formación que permitan que docentes y alumnos desarrollen capacidades y competencias para desempeñarse de manera exitosa en un mundo globalizado.

### **1.9 Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Decano: José Fernando Barranzuela Lescano

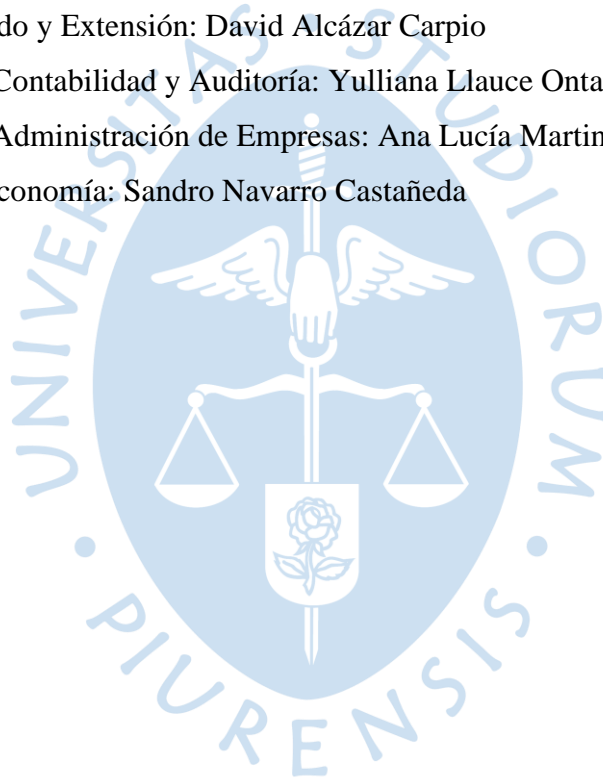
Vicedecana Académica: Juana Huaca Garcia

Vicedecano de Posgrado y Extensión: David Alcázar Carpio

Directora del P.A. de Contabilidad y Auditoría: Yulliana Llauce Ontaneda

Directora del P.A. de Administración de Empresas: Ana Lucía Martínez

Director del P.A. de Economía: Sandro Navarro Castañeda



## **Capítulo 2 Actores y problemáticas en el campo de la comunicación**

### **2.1 Actores de la comunicación en la Universidad de Piura**

#### **Dircom**

La Dirección de Comunicación (Dircom) es el departamento principal de la universidad en cuanto a comunicación. Tiene como misión proyectar el quehacer y accionar diario, a públicos internos y externos. Así, crea comunidad y genera reflexión sobre temas que aseguran el desarrollo de la persona en sociedad (lineamiento principal de la universidad), a partir de actividades como la investigación académica, docencia y extensión.

En este objetivo involucra a las facultades y centros de la UDEP, a quienes asesora en sus procesos de comunicación, de acuerdo a los lineamientos institucionales. Dircom, además de supervisar el trabajo comunicacional de todas las facultades, trabaja todas las campañas de comunicación junto a ellas y, en muchos casos, junto a otros departamentos de la propia universidad; siempre trabajando de forma conjunta y calendarizada. De esta forma, Dircom se ha convertido en el principal impulsor de generación y reconocimiento de marca UDEP.

#### **Promoción (Gerencia Comercial y de Marketing)**

La Gerencia Comercial y de Marketing es el departamento que tiene como fin principal la captación de nuevos prospectos de alumnado, a través de trabajos de inbound marketing y marketing promocional. Asimismo, tiene como fines secundarios investigar y conocer el mercado universitario para definir objetivos comerciales y establecer metas para el equipo de ventas.

La participación de la Gerencia Comercial y de Marketing se hace necesaria en aspectos comunicacionales (en su desarrollo, revisión y supervisión), cuando algún programa académico de la universidad decide realizar campañas que tengan como público objetivo principal a escolares de secundaria. Esto se debe a que la Gerencia Comercial es el único departamento de la universidad habilitado para manejar los datos personales de personas menores de edad, en este caso, escolares de 4to y 5to de secundaria. Es por esta razón que las facultades, así como Dircom, trabajen de la mano y de forma conjunta con Comercial para este tipo de objetivos promocionales y de marketing.

### **2.2 Actores de la comunicación del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría**

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene tres programas académicos: Economía, Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría. Estos trabajan su marketing y campañas promocionales de manera totalmente independiente entre sí. El principal objetivo de promoción de cada uno de los programas es convencer al estudiante escolar de 5to año de secundaria que, cuando acabe el colegio, elija el programa en mención.

El Programa Académico de Contabilidad y Auditoría tiene un área de promoción, de la cual estaba a cargo con el puesto de ejecutivo de promoción, siendo este mi rol clave. Mis funciones eran analizar cuáles eran las problemáticas comunicacionales y promocionales del programa y, en base a ellas, establecer objetivos y públicos y, así, planificar y diseñar campañas de promoción, en trabajo conjunto con otros departamentos: Dirección de Comunicación (Dircom), Gerencia Comercial y de Marketing, Alumni y Centro de Desarrollo de la Carrera (CDC).

Asimismo, además de la elaboración de estas campañas para la solución de problemáticas encontradas, también era el encargado de realizar el mantenimiento de marca (en este caso, la marca de Contabilidad y Auditoría) a través de la elaboración de una parrilla de contenido mensual, que le otorgue branded content a la marca, en su gran mayoría a través de las redes sociales del programa.

También era el encargado de realizar el análisis de indicadores post campaña y de mantenimiento de marca, gestionar la comunicación interna y realizar la coordinación entre departamentos. Por último, gestionaba eventos de convivencia universitaria entre los alumnos del programa y la propia universidad; esto último con el fin de generar identidad con la propia universidad y la carrera.

### **2.3 Análisis del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría**

El Programa Académico de Contabilidad y Auditoría realiza un trabajo de promoción en función a cuatro objetivos principales de comunicación; estos tienen a su vez cuatro públicos distintos, los cuales se establecen de mayor a menor jerarquía. En cuanto a los objetivos comunicacionales, se destacan los siguientes: reconocimiento, fidelización, recordación e información. Para ello, se trabaja con cuatro públicos distintos según el objetivo establecido previamente: público escolar y apoderados, universitarios de primeros ciclos que se encuentren cursando la carrera de contabilidad y auditoría, egresados del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría, y empresas que tengan convenio laboral o algún tipo de relación con el programa o la universidad.

**Tabla 1***Relación entre objetivos comunicacionales y público objetivo*

<b>Objetivos</b>	<b>Público</b>
Reconocimiento	Escolares y padres de familia (público principal).
Fidelización	Universitarios que estudian CYA de primeros ciclos.
Recordación	Egresados de la carrera de contabilidad y auditoría.
Información	Empresas con convenio o relación con el programa y/o universidad.

*Nota.* Elaboración propia

El público objetivo principal del Programa de Contabilidad y Auditoría son los escolares de cuarto y quinto año de secundaria, así como los padres de familia. El propósito del programa es que este público reconozca a la carrera de contabilidad y auditoría como la carrera idónea a elegir.

En cuanto al público de los universitarios que cursan los primeros ciclos, el objetivo del programa es crear fidelización en ellos, todo en aras a que, al pasar el tiempo, no cambien de carrera y se mantengan estudiando hasta convertirse en egresados. Como objetivo comercial, es importantísimo para el programa trabajar con este público para generar redituabilidad económica a largo plazo.

En cuanto al público de los egresados, estos son importantes porque generan visibilidad de marca a largo plazo, lo que origina que nuevos jóvenes se animen a estudiar la carrera, al ver el éxito que ya tienen estos graduados en mención. Por último, en cuanto al público empresarial, este permite realizar convenios estudiantiles o de prácticas profesionales, lo que revaloriza la carrera y potencia la oportunidad laboral.

Una de las principales fortalezas con la que cuenta el Programa Académico de Contabilidad y Auditoría es su arduo prestigio que se ha generado a lo largo del tiempo, así como datos estadísticos que favorecen la posición laboral y económica de sus egresados; el programa académico también se beneficia de los convenios y acreditaciones que tiene con distintas empresas e instituciones internacionales.

**Tabla 2***FODA del Programa de Contabilidad y Auditoría*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Prestigio a lo largo del tiempo. Datos estadísticos positivos.	Entrada difícil a empresas acreditadas Difícil acceso a los intercambios internacionales
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Convenios con universidades Acreditaciones internacionales Visitas y charlas constante de egresados exitosos. Visitas de empresas exitosas	Mala percepción de sus públicos objetivos en cuanto a distintas índoles de la carrera.

*Nota.* Elaboración propia

Por otra parte, uno de los problemas encontrados en el programa es la poca cantidad de alumnos que tienen alcance a alguna plaza para trabajar en alguna empresa acreditada o para realizar algún intercambio con alguna universidad que tenga un convenio internacional; asimismo, otra debilidad identificada es la mala percepción que tienen sus públicos objetivos acerca de la carrera en cuanto a su modernidad, o en cuanto a la superioridad, tanto de índole económico, laboral o social que pueda tener la carrera con sus similares de economía o administración de empresas. Este hallazgo, del cual se hablará a mayor profundidad en el siguiente ítem, se encontró en la investigación realizada por la consultora Ángulo, en el año 2021.

#### **2.4 Investigación cualitativa realizada por la Consultora Ángulo**

El Programa de Contabilidad y Auditoría identificó un problema comercial: la cantidad de nuevos ingresantes al programa cada año era menor; ante ello, el área de promoción del programa y una consultora externa llevaron a cabo una investigación a través de una metodología cualitativa (se realizó entrevistas a profundidad). Se detectó que había un problema de percepción sobre la carrera, ya que esta era considerada una carrera de “naturaleza mecánica y operativa”, y que “no ha evolucionado en la medida que las organizaciones lo requieren”.

El objetivo general de la investigación era determinar, a través de una evaluación, el concepto del perfil y la imagen que se tiene del egresado de contabilidad de la Universidad de Piura. Mientras que, en cuanto a objetivos específicos, se buscaba indagar sobre la percepción de la carrera de contabilidad en líneas generales, y averiguar la imagen que se tiene de la carrera de contabilidad en la Universidad de Piura.

**Ficha técnica**

Tipo de estudio: cualitativo

Técnica: entrevistas en profundidad

Muestra: 17 contadores egresados, de alta directiva y gerencia, que se dedican al ámbito empresarial y de auditoría

**Tabla 3**

*Tipo de público entrevistado y cantidad de entrevistas*

<b>Segmento</b>	<b>Entrevistas realizadas</b>
Gerente General	3
Gerente Financiero	3
Controller	3
Auditor	3
Contador	3
Head Hunter	2

*Nota.* Elaboración propia

**Fecha de campo**

Setiembre/octubre 2021

**Objetivos de investigación**

El estudio se dividió en 4 objetivos de investigación:

**Tabla 4**

*Objetivos de investigación*

Objetivo 1	Percepción sobre el concepto del perfil del egresado de contabilidad Udep
Objetivo 2	Percepción sobre la carrera de contabilidad en líneas generales
Objetivo 3	Percepción de los profesionales de contabilidad según la universidad
Objetivo 4	Percepción sobre la carrera de contabilidad en la Universidad de Piura

*Nota.* Elaboración propia

### 2.4.1 Percepción sobre el concepto del perfil del egresado de contabilidad Udep

Los resultados de la investigación fueron desarrollados según el objetivo que se pretendía alcanzar. Así, en cuanto al objetivo principal, se presentó a los participantes el siguiente concepto, con la finalidad de conocer sus apreciaciones y evaluar si el perfil del contador Udep responde a las demandas del mercado laboral:

**Tabla 5**

*Concepto del perfil presentado en la investigación*

<b>Premisa presentada</b>	<b>Perfil del egresado presentado</b>
El egresado tendrá la facultad de gestionar la información financiera, diseñar e implementar sistemas de control y de gestión, participando activamente en la formulación y ejecución de los planes y estrategias definidos por la organización.	1. Gestiona la información, analiza la data y prepara reportes bajo normas internacionales. 2. Control de gestión, diseña e implementa los sistemas de control, formula y ejecuta planes y estrategias hacia el logro de los objetivos. 3. Toma de decisiones, participa activamente en las reuniones de alta dirección.

*Nota.* Elaboración propia

Al mostrar esta información a los participantes, la investigación arrojó que el concepto del perfil del egresado de contabilidad Udep se percibe como un profesional que responde a las expectativas que se tiene del desempeño de un contador y que deja de lado la descripción del conocimiento técnico, que son asumidas como inherentes en la formación, para relucir otras capacidades de gestión que son necesarias y requeridas en el mundo laboral. Asimismo, y de forma específica, el resultado mostró que a los gerentes generales no les sorprende el concepto con el cual se presenta el perfil del egresado de la carrera de contabilidad y auditoría, puesto que consideran que es lo mínimo que esperan de un profesional de una universidad de prestigio.

Como principales citas de investigación extraídas que ayudan a cumplir con el objetivo de investigación, destacan las siguientes:

“Denota un profesional que deja lo operativo para ser más ágil” (Perfil Gte. Financiero).

“Es más que un contador, porque el contador solamente se limita a un tema contable y esto va más allá” (Perfil Head Hunter).

### 2.4.2 Percepción sobre la carrera de contabilidad en líneas generales

En cuanto al objetivo por saber cuál es la percepción que se tiene de la carrera de contabilidad en líneas generales, la investigación mostró que la carrera es vista de forma mecánica y operativa que, si bien ha avanzado en la automatización de procesos, no ha evolucionado en la medida que las organizaciones lo requieren. Se mantiene en la línea de lo tradicional, generando menos oportunidad para transmitir un diferencial. Así, la investigación también arrojó que, como una posible consecuencia inmediata y/o a largo plazo, los profesionales de la carrera de contabilidad serían reemplazados por otros profesionales que se consideren “modernos” y “tecnológicos”, como administradores o ingenieros industriales.

“Los forman para llevar libros, para ser asistente contable. No los forman para ser director o manejar su propia empresa” (Perfil Auditor).

“Es una carrera más técnica, pasiva, es numérica” (Perfil Contador).

“No ha evolucionado, solo ha dado pasos, se ha quedado”. (Perfil Controller).

Producto de la investigación sobre este objetivo, se realizó un análisis, con las ventajas y desventajas de la carrera de contabilidad y auditoría, las cuales se exponen a continuación:

**Tabla 6**

*Ventajas y desventajas presentadas de la carrera de contabilidad y auditoría*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Tiene diversas ramas o áreas para la especialización: <i>controller</i> , tributación, tesorería.	Sensible a lo mecánico, operativo, de lo cual es difícil desprenderse.
Ofrece conocimientos que permiten trabajar en una organización o en empresa propia.	Ser asociado con lo plano, con lo aburrido, dada su esencia numérica y mecánica con la que es percibida.
Maneja conocimientos de normas tributarias y legales, que lo coloca en una posición de especialista resaltando dentro de la organización.	Perder vigencia, si no se mantiene una actualización constante en normas tributarias y legales.
	Tener una malla curricular sin un enfoque estratégico, de gestión y de liderazgo.

*Nota.* Elaboración propia

La investigación arrojó que el contador es mayormente percibido como un profesional que trabaja con el conocimiento básico “en el cómo se hace”, dejando de lado el análisis y la interpretación de los resultados. Si bien hay contadores que analizan, el resultado no necesariamente responde a un enfoque.

“El empresario lo ve como la persona que solo prepara impuestos, paga planilla”.

“El contador te pide papeles por todo, pero no te da soluciones”.

“No solo debe llevar los libros debe asesorar, anticiparse”.

“No todos interpretan en una los estados financieros”.

La investigación otorgó indicios de que el contador es un profesional que cumple, pero que no termina de salir de su rol pasivo y de generador de información, a pesar de que se encuentra en un área donde la información económica y financiera es clave para generar redituabilidad empresarial.

“Tiene en sus manos información poderosa”.

“Contabilidad es el corazón de la empresa”.

“Si la contabilidad no está bien, cae la empresa, multas y todo”.

Por otro lado, con respecto al área contable, la investigación reveló que existiría una tendencia entre los contadores a mantenerse en su propio espacio, probablemente dada la naturaleza de su labor; sin embargo, esto estaría limitando su interacción con la organización y con la oportunidad de una mayor exposición.

“Tenemos fama de aislados y poco sociables”.

“Nos ven como ratón de biblioteca”

Así, la percepción de un profesional que no necesariamente analiza y que no asesora, limitaría su opción para asumir cargos gerenciales en el área financiera. Esto, frente a otros profesionales de otras carreras como economía, administración o ingeniería industrial, parte como una gran desventaja. Según la investigación, al parecer, la carrera de contabilidad no estaría brindando las herramientas necesarias desde el pregrado, que le permita al contador asumir el ámbito laboral con una formación más integral y con una mayor “accountability”.

#### **2.4.3 Percepción de los profesionales de contabilidad según la Universidad**

Para iniciar este objetivo de investigación, se inició con la pregunta: “¿Hay alguna universidad posicionada como la mejor en contabilidad?”

En general, la investigación arrojó que no hay ninguna universidad como “la mejor” en la carrera de contabilidad y auditoría; los perfiles son muy similares. Sin embargo, cabe señalar que carrera de contabilidad; los perfiles son muy similares. Cabe señalar que algunos de los entrevistados se tomaron su tiempo para evocar las universidades a las que pertenecían los miembros de sus equipos.

Entre las universidades mencionadas por la muestra, por su buen desempeño, por su knowhow, herramientas digitales e idioma, destacaron las siguientes: Universidad Nacional

Mayor de San Marcos, Universidad Católica, Universidad Pacífico, Universidad de Lima y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Asimismo, para continuar con este objetivo de investigación, a la muestra se le hizo la siguiente pregunta: “¿Cómo perciben la propuesta de ofrecer la carrera de Contabilidad y ... (alguna otra rama / especialidad)?

Para varios entrevistados, la propuesta resulta interesante y estaría aportando positivamente a la carrera de contabilidad, ya que se tendría “un profesional mejor preparado en la organización”. Se invita a mirar al profesional en un rol menos pasivo.

“Es un plus, es darle más herramientas”.

“Es una especialización dentro del rubro”.

“Es un tema marketero, pero ayuda a entender que la contabilidad va más allá”.

Para algunos entrevistados, la propuesta genera cierta duda ya que, normalmente, la especialización se realiza con una base de experiencia y de conocimiento previo. En este caso, sería una elección que no necesariamente esté basada en la conexión directa del estudiante con las diversas ramas que ofrece la carrera.

“Para uno que no tiene experiencia quizás no sepa a que se refiere auditoría”.

“Yo prefiero que sea contabilidad en general y ya en el camino que ellos decidan, pero eso sí, que tengan la base completa desde un inicio”.

“Si me gusta, me especializo”.

En el estudio se puede apreciar que no hubo un consenso claro sobre el mix adecuado para acompañar a contabilidad. Las menciones se centraron, principalmente, en finanzas, auditoría y tributación.

#### **2.4.4 Percepción sobre la carrera de contabilidad en la Universidad de Piura**

Por último, en cuanto al objetivo por saber cuál es la imagen que se tiene de la carrera de contabilidad en la Universidad de Piura, la investigación arrojó que los entrevistados desconocen la carrera de contabilidad y auditoría y cuál es su perfil, que no tienen un posicionamiento claro de esta y que cuentan con un conocimiento somero respecto al pregrado y postgrado.

**Tabla 7***Objetivos de investigación en cuanto a percepción y estado de resultado*

<b>Objetivo</b>	<b>Estado del resultado</b>
Percepción sobre el concepto del perfil del egresado de contabilidad Udep	Positivo
Percepción sobre la carrera de contabilidad en líneas generales	Negativo
Percepción sobre la carrera de contabilidad en la Universidad de Piura	Negativo

*Nota.* Elaboración propia

En la investigación se observa que la percepción de la carrera de contabilidad es mala en general; sin embargo, el prestigio de la Universidad de Piura puede favorecer a una oportunidad de mejora de esta percepción y que esto, a su vez, otorgue a la carrera oportunidades para modernizarse y cambiar la imagen errónea, y hacer ver a sus egresados como futuros líderes del cambio.

## **2.5 Diagnóstico de las necesidades de comunicación del Programa Académico de Contabilidad y Auditoría en las redes sociales**

Esta investigación, la cual se dio con un público específico, fue trasladada a un problema para todos los públicos del programa. Este accionar, para el área de promoción del programa, no fue la más acertada; sin embargo, por falta de presupuesto, no se pudo emular esta investigación a todos los públicos restantes. Así, y como mandato de la alta dirigencia del programa, los resultados de esta investigación fueron extrapolados como conclusión para todos los públicos restantes (escolares, universitarios y egresados).

Asimismo, a inicios de febrero de 2022, la Gerencia Comercial y de Marketing da a conocer a todos los programas académicos, de forma parcial, las cifras y resultados momentáneos de la campaña de Admisión 2022 – I, en contraste con el 2021 - I. Según el informe, de 885 vacantes, se matricularon 804, dando como resultado un 91% de las vacantes cubiertas. Con respecto a los resultados por programa académico, la carrera de contabilidad y auditoría puso a disposición 50 vacantes, de las cuales se lograron ocupar 30, dando como resultado un 60% de cobertura. Como dato no menor, el porcentaje cubierto del Programa de Contabilidad y Auditoría no solo fue el más bajo de los tres programas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, sino que también fue el más bajo de todos los programas de la universidad, empatando únicamente con el Programa de Historia y Gestión Cultural, también logrando un 60% de vacantes cubiertas.

**Tabla 8***Resultados de la campaña de admisión 2021 – I hasta el mes de febrero*

<b>Expedientes al</b>	<b>ADE</b>	<b>CYA</b>	<b>ECO</b>	<b>Total</b>
<b>12/02/2021</b>				
Vacantes	150	50	70	270
Postulantes	431	99	226	756
Admitidos	200	69	176	445
Matriculados	126	36	91	253
Avance	84%	72%	130%	94%

*Nota. Informe de admisión 2021 – I***Tabla 9***Resultados de la campaña de admisión 2022 – I hasta el mes de febrero*

<b>Expedientes al</b>	<b>ADE</b>	<b>CYA</b>	<b>ECO</b>	<b>Total</b>
<b>11/02/2022</b>				
Vacantes	150	50	70	270
Postulantes	437	115	287	839
Admitidos	178	46	174	398
Matriculados	117	30	77	224
Avance	78%	60%	110%	83%

*Nota. Informe de admisión 2022 – I*

Tal como se puede apreciar en la tabla comparativa, si bien es cierto que hay una disminución en líneas generales del porcentaje total de alumnos matriculados del ciclo 2022 – I con respecto al 2021 – I, la cantidad de alumnos matriculados del Programa de Contabilidad y Auditoría es menor que sus similares de Administración de Empresas y Economía. Y no solo eso, el porcentaje de matriculados con respecto al número de vacantes es el que más disminuyó con respecto a Administración de Empresas, con un 12%; mientras que en esta última se ve una disminución menor, con un 6%. Por otra parte, en Economía se ve una disminución del 20%; sin embargo, esta no es preocupante porque en ambos años, tanto 2021 como 2022, pasa el 100% de alumnos matriculados con respecto a las vacantes disponibles.

Dicho esto, una vez identificado y encontrado el problema, el área de la alta directiva del programa puso como objetivo comercial lo siguiente: “aumentar el número de estudiantes escolares que se matriculan a la carrera de contabilidad en un 20%, logrando así para la campaña de Admisión 2022 – I marzo un 80% de vacantes cubiertas”.

Ante esto, el área de promoción consideró que el objetivo comunicacional para esta acción sería ***aumentar el reconocimiento***. Una vez ya definido el objetivo y el público, el área de promoción del programa se planteó de qué forma y por qué medios plasmar estos objetivos. De esta forma, se decidió utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram. El primero, como ya se mencionó anteriormente, nos iba a servir para impactar al público adulto, a los padres de familia que tenían el “poder de compra”; mientras que el segundo, nos iba a servir para llegar directamente al público objetivo interesado que, en este caso, sería los escolares de 4to y 5to año de secundaria.



### **Capítulo 3 Estrategia de Comunicación: “Contamos lo que nadie te dice”**

Para dar inicio a la estrategia, era necesario que el área de promoción del programa trabaje el plan de comunicación junto a la Dirección de Comunicación ya que, como se mencionó anteriormente, este último es el departamento encargado de gestionar y dar luz verde a todas las acciones comunicativas de la universidad. El Departamento de Comunicación o Dirección de Comunicación (DIRCOM) es esencial para cualquier empresa u organización, “pues de la difusión de su imagen y de la comunicación con sus empleados y con los públicos de interés depende su futuro y prosperidad” (Cardozo, 2011, p. 160).

#### **3.1 Antecedentes**

Ante esto, el área de promoción del programa consideró dar alcance de todos los antecedentes y el contexto previo que estaba rodeando al problema identificado. Para Massoni (2002), es importante reconocer la mayor cantidad de aspectos de un problema, ya que este reconocimiento nos ayudará a cumplir con los objetivos previamente planteados en la comunicación estratégica.

Además de los antecedentes y problemáticas ya mencionadas en apartados anteriores, el área de promoción y Dirección de Comunicación llegaron a identificar, a través de informes otorgados por Gerencial Comercial y de Marketing, que existe una falta de motivación por parte de los postulantes al programa, ya que estos suelen escoger la carrera de contabilidad y auditoría como una segunda opción, luego de no ingresar a carreras como Administración de Empresas o Economía.

Incluso, el departamento de Gerencia Comercial y de Marketing también identificó, a través de informes de admisión y recuento, que muchos alumnos que ya cursaban la carrera de contabilidad y auditoría decidían cambiarse de carrera al cabo de unos ciclos; las carreras elegidas solían ser administración de empresas o ingeniería industrial.

#### **3.2 Objetivos**

Para Martin (2010), la Dirección de Comunicación es el principal organismo dentro de una empresa o institución que se encarga de establecer, seleccionar y aprobar los objetivos estratégicos, tanto institucionales como de comunicación. Así, como objetivo institucional, la estrategia “*Contamos lo que nadie te dice*” tuvo como fin posicionar a la carrera de contabilidad y auditoría como un programa referente a nivel nacional, que permita al egresado desarrollar un perfil profesional que se adapte a las necesidades del mercado laboral, siendo imprescindible e irremplazable en las organizaciones.

Como objetivo comercial, la campaña tuvo como fin inmediato que el porcentaje de la cantidad de matriculados para el examen de admisión T.A.A (Test de Actitud Académica) del

día 3 de marzo de 2022 (mes próximo al mes de la campaña) aumente en un 10%. A largo plazo, la campaña tenía la intención de que, para el próximo año, para el examen T.A.A de febrero - marzo de 2023, el porcentaje de cantidad de matriculados aumente en más de un 20%.

Como objetivos de comunicación, se trazaron dos: informar y motivar. El primero tenía como finalidad informar al postulante sobre las ventajas de estudiar la carrera de contabilidad y auditoría, y cuál es la situación actual del profesional de dicho campo. Mientras que, con el segundo, se buscaba motivar a los postulantes a escoger la carrera de contabilidad y auditoría, a través de datos concretos relacionados al salario, campos laborales y oportunidades de crecimiento.

Según Gonzáles (2016), definir correctamente los objetivos de comunicación ayuda a una empresa o institución a lograr sus objetivos de marketing y, por tanto, cumplir con sus objetivos comerciales o empresariales. Así, este doble accionar en cuanto a objetivos comunicacionales iba a potenciar el objetivo institucional y, por tanto, general de la campaña: posicionar a la carrera de contabilidad y auditoría a través del reconocimiento.

### **3.3 Estrategia y líneas de acción estratégica**

Según lo arrojado en la investigación, se observó que la carrera de contabilidad y auditoría es percibida como una carrera poco moderna, que no está a la altura de un puesto gerencial y, por tanto, no está a la par con un salario elevado; que es una carrera mecánica y que algún día puede ser reemplazada y, por ende, no es una carrera demandada. Estas, así como otras percepciones erróneas, fueron encontradas en la investigación. Todas estas afirmaciones, para nosotros, erróneas de la carrera, tenían que ser cambiadas a través de verdades que nadie se atrevía a decir, en muchos casos por desconocimiento o mala información.

Ante esto, nos concentramos en eliminar las erróneas percepciones descubiertas en la investigación que más se podía correlacionar con un posible miedo de nuestro público objetivo principal para esta campaña: los padres de familia de escolares de quinto año, y los propios escolares. Para la campaña, nos concentramos especialmente en combatir dos miedos descubiertos en la investigación: contabilidad y auditoría una carrera poco demandada y mal pagada.

La pregunta era clara: ¿cómo podíamos hacer para comunicar o, en este caso, contar lo que realmente pasa con la carrera de contabilidad y auditoría? Ante esta interrogante, el área de promoción y Dircom crearon “Contamos lo que nadie te dice”. La idea del nombre de la campaña era informar lo que nadie dice de la carrera, eso que está oculto y, a la vez, conectar a través de un juego de palabras de “*conta*”, haciendo referencia a la carrera de contabilidad y auditoría.

Toda esta estrategia se iba a plasmar a través de diferentes piezas gráficas, con sus respectivas fuentes que avalen estas afirmaciones y que demuestren que la carrera de contabilidad y auditoría no es como se tiene pensada. Luego, gracias a la base de datos que tiene Gerencia Comercial, estas piezas gráficas iban a ser enviadas de forma personalizada a los correos de escolares de quinto año de secundaria de colegios que tengan convenio con la Universidad de Piura. Por último, se iba a establecer charlas por zoom de personas exitosas de la carrera, así como entrevistas contando testimonios de éxito.

En cuanto a los lineamientos para el plan de comunicación, se estableció que la estrategia sea únicamente digital. Para Zhang et al. (2022), el entorno actual de las redes sociales ha potenciado la comunicación emocional de las marcas, lo que ha permitido que estas se conviertan en una herramienta clave para una estrategia de comunicación (p. 1). Una estrategia por redes sociales, al ser más emocional, construye valor de marca y, por tanto, la lealtad de los clientes que, para este caso, son futuros universitarios.

Asimismo, se decidió que la campaña no lleve presupuesto para pauta en Facebook, y que las acciones de difusión sean replicadas por las redes sociales (Facebook e Instagram) del programa, Admisión Udep (Gerencia Comercial), y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Las personas utilizan las redes sociales para buscar contenidos de valor, que los eduquen, inspiren y se sientan identificados con el contenido, todo a través de un formato audiovisual (Atarama y Vega, 2020).

Se consideró que, si la campaña desarrollaba contenido de valor, no sería necesario invertirlo en pauta para Facebook, pero sí en Instagram, debido a que esta red social era relativamente nueva para el programa, y necesitaba un mayor reconocimiento, a través del aumento del número de seguidores.

### **3.4 Público Objetivo**

El plan de comunicación se desarrolló teniendo en cuenta dos tipos de públicos según el alcance: comunidad externa y comunidad Udep. Para Castelló (2011), la segmentación y definición de un público objetivo es una pieza clave para conseguir eficacia en una campaña publicitaria y, así, cumplir con los objetivos comerciales previamente establecidos.

Con respecto al público de la comunidad externa, la estrategia tenía como propósito principal impactar a escolares de quinto año de secundaria que iban a postular a alguna carrera de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, y a estudiantes que terminaron el colegio y que se encontraban indecisos con respecto a la decisión sobre qué carrera estudiar.

Los escolares de quinto de secundaria, que tienen entre 15 y 17 años, están incluidos dentro de lo que se conoce como nativos digitales, individuos que "han tenido, tienen y tendrán acceso a las nuevas tecnologías, aspecto que les dota de claras competencias mediáticas a la hora de interactuar con las nuevas tecnologías de forma específica, y con los medios de comunicación de forma genérica" (García y Gonzales, 2012, p. 106).

Facebook e Instagram parten como las redes favoritas del público objetivo principal de la campaña: escolares de quinto año de secundaria. Según un estudio realizado por Huamán et al. (2017), más del 60% de los escolares de quinto de secundaria de los colegios públicos de la región de Piura necesitan revisar la red social Facebook de forma diaria. Asimismo, según el estudio realizado por Robledo y Atarama (2018), el 99% de escolares de colegios privados de la región Piura cuentan con Facebook, y el 83% usa esta red social con frecuencia.

**Tabla 10**

*Características y tipo de público objetivo*

Tipo de público	Público objetivo
Comunidad Externa	Alumnos de 4to y 5to de secundaria de colegios del norte del país, haciendo énfasis en los colegios con convenio universitario.
	Jóvenes que acabaron el colegio y aún no se deciden por qué carrera y/o en qué universidad estudiar.
	Jóvenes que ya tienen decidido estudiar alguna carrera de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Piura, pero que aún no se deciden por cuál.
Comunidad Udep	Alumnos
	Docentes
	Administrativos

*Nota.* Elaboración propia

En cuanto al público de la comunidad Udep, la estrategia también iba a ser dirigida a alumnos que ya se encuentren cursando alguna carrera en la universidad, docentes y personal administrativo. El programa, junto a Dircom, decidieron que este público, aunque secundario, también podía incidir de alguna forma o tener algún tipo de contacto con el público principal, el cual sería los escolares de cuarto y quinto año de secundaria.

### 3.5 Líneas de acción estratégica

Las líneas de acción estratégica encaminan y alinean los esfuerzos comunicacionales y permiten dar respuesta a cómo se lograrán los objetivos. Así, las líneas de acción estratégica se basaron en tres pilares fundamentales: Contabilidad y Auditoría, Beneficios de la carrera y Estudiar en la Universidad de Piura.

### 3.6. Mensajes de comunicación

De este modo, los mensajes de comunicación se establecieron según las líneas de acción previamente definidas:

**Tabla 11**

*Línea de acción y mensaje correspondiente*

<b>Línea de acción</b>	<b>Mensaje</b>
Contabilidad y Auditoría	La campaña mostró cuál es el rol de un contador o auditor en una empresa, cuáles son sus funciones actuales y por qué no puede ser reemplazado por profesionales de otras especialidades.
Beneficios de la carrera	A través de datos concretos, se comunicó las ventajas de escoger la carrera de contabilidad y auditoría, incluyendo los salarios promedios de egresados, profesionales con experiencia; campos de trabajo; áreas de especialización y oportunidades en el exterior.
Estudiar en Udep	Sumando a las ventajas de elegir la carrera, se abordó los beneficios de estudiar en la Universidad de Piura, incluyendo convenios laborales y de formación, internacionalización y enseñanza de calidad.

*Nota.* Elaboración propia

Según Cambría (2016), la comunicación de una estrategia es más eficaz si esta usa el código de la emotividad y aprende a camuflarse en ella; cuando los mensajes de la comunicación se envuelven no solo en las mentes, sino también en las emociones, estos se

vuelven más duraderos. En esto último la campaña “Contamos lo que nadie te dice” quería hacer énfasis: en que sus mensajes sean duraderos para los escolares o padres de familia.

### **3.7 Concepto de comunicación**

El concepto de comunicación es uno de los aspectos más importantes de una estrategia de comunicación y, a la vez, el punto de partida de las acciones comunicativas. Es una frase corta que resume los esfuerzos previos de investigación. Para Guzmán (2003), el concepto de comunicación es la idea final de la estrategia, la cual el anunciante pretende hacer llegar al público de la forma más eficaz posible.

Así, el área de promoción del programa y Dirección de Comunicación establecieron el siguiente concepto de comunicación: “La contabilidad es una profesión irremplazable con múltiples beneficios de los que nadie habla, incluyendo buenos salarios, oportunidades de internacionalización y variedad de campos laborales”.



## Capítulo 4 Acciones y ejecuciones

### 4.1 Línea gráfica: paleta de colores y formas

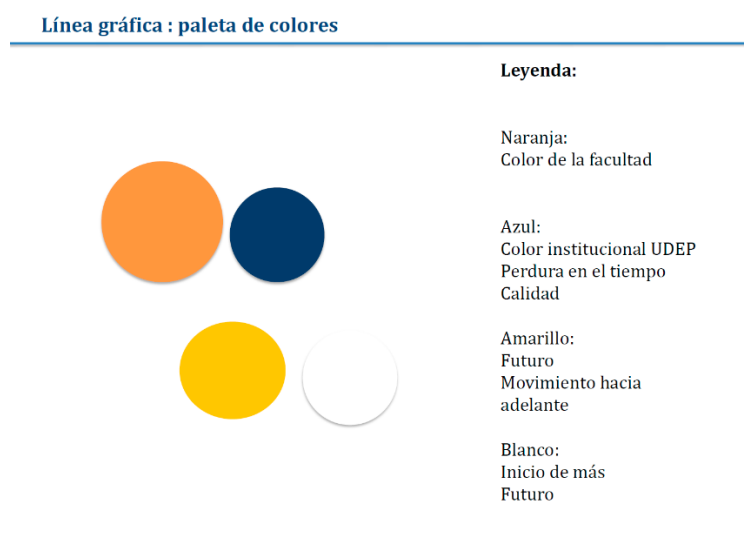
Como primer paso de la acción estratégica de la campaña, se planteó la línea gráfica con su respectiva paleta de colores y formas. Tal como indica Cañellas (1979), el color es muy importante en una estrategia publicitaria porque “provoca una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto” (p. 35).

Se decidió usar el color el naranja porque es el color que identifica a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se optó por el color el azul porque es el color institucional de la universidad; el amarillo, porque denota futuro y un movimiento de éxito y riqueza; y el blanco porque expresa seguridad y un punto de partida hacia la modernidad. En palabras de Aranda (2011), una estrategia de comunicación que use mensajes visuales con determinados colores, originará algún tipo de asociación emocional en el cliente con la marca.

Estos dos últimos colores, al denotar “futuro”, hacen referencia a gran parte de la estrategia: demostrar que la carrera de Contabilidad y Auditoría es una carrera vanguardista, que va de la mano con las nuevas herramientas tecnológicas.

#### Figura 1

*Paleta de colores usada en la campaña*



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a las formas, se empleó números que expresen la contabilidad y las matemáticas (parte fundamental de la carrera); también se aplicó formas tecnológicas y futuristas con puntos interconectados, que denoten investigación, alianzas, digitalización y comunicación. Por último, se hizo uso de la tendencia artística minimalista al usar líneas y figuras geométricas que vayan en concordancia con el elemento futurista de la carrera.

## Figura 2

### *Formas usadas en la campaña*



*Nota.* Elaboración propia

En el estilo de forma usado, se evidencia una gráfica con una combinación de elementos entre lo tecnológico y hombres exitosos, que se enfocan en la modernidad y en una tecnología avanzada. Sobresale el uso de números que denoten y expresen la contabilidad y matemáticas que tiene arraigada la carrera de contabilidad y auditoría; también se aprecia en el modelo de gráfica puntos interconectados como la digitalización e investigación, así como la expresión del minimalismo a través de las figuras geométricas y líneas.

## Figura 3

### *Referencia para la composición gráfica*

Referencias de composición para la línea general y gráfica oficial



*Nota.* Elaboración propia

La combinación a modo de degradado entre datos numéricos, tecnología digital y una persona, demuestra que el profesional de la carrera de contabilidad y auditoría ya tiene consigo

incorporado y arraigado esta digitalización y ámbito tecnológico, propio de una carrera que está a la par con las nuevas tecnologías y la modernidad.

#### 4.2 Nombre y slogan

“El slogan es una fórmula breve, concisa y fácil de retener por su brevedad, que sirve para impactar y captar la atención” del público objetivo, y ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor (Díez y Galán, 1988, p. 100). Así, para definir el nombre y slogan de la campaña, Dirección de comunicación y el área de promoción del programa tenían que encontrar la forma por la cual, a través de una frase corta, se materialice el objetivo comunicacional de demostrar las verdades de la carrera que hasta ese momento estaban ocultas: carrera vanguardista, que está a la par con la tecnología y que es la carrera segura económica del futuro con múltiples beneficios y convenios.

De esta forma es como nace el nombre de campaña: “**Contamos** lo que nadie te dice”, haciendo énfasis a la palabra “conta”, prefijo del término contabilidad o contador; y surge el slogan: “Lo mejor de escoger Contabilidad y Auditoría”, haciendo referencia a que esta carrera tiene que ser elegida para estudiar en la Universidad de Piura.

La campaña Contamos lo que nadie te dice, lo mejor de escoger contabilidad y auditoría”, iba a ser acompañadas de Hashtags que le den movilización e interacción a la campaña. “Los hashtags representan una forma extremadamente simple, utilizada por las redes sociales, para conectar noticias, temas, personas, emociones, eventos” (La Rocca, 2020, p. 46). Así, los hashtags utilizados fueron los siguientes:

#ContamosLoQueNadieTeDice

#ContamosLoQueNoTeDicen

#ContabilidadUdep

#AuditoriaUdep

#CYAUDEP

La utilización de los dos primeros se debe al propio nombre de campaña: Contamos lo que nadie te dice, mientras que los restantes obedecen a los nombres del programa por separado, y la propia Universidad de Piura con su respectiva abreviatura.

#### 4.3 Acciones por etapa

##### Etapa 1: previa al lanzamiento

Esta etapa se definió como la fase inicial de la estrategia, la cual dio inicio al desarrollo de las piezas gráficas, así como a la definición de los distintos canales y plataformas a utilizar. Dentro de los canales a emplear, estos se dividieron en dos tipos: online y offline. Las redes

sociales, correo personal y medios de comunicación digitales fueron parte del primero; mientras que los medios de comunicación tradicionales (prensa) fueron parte del segundo.

**Tabla 12**

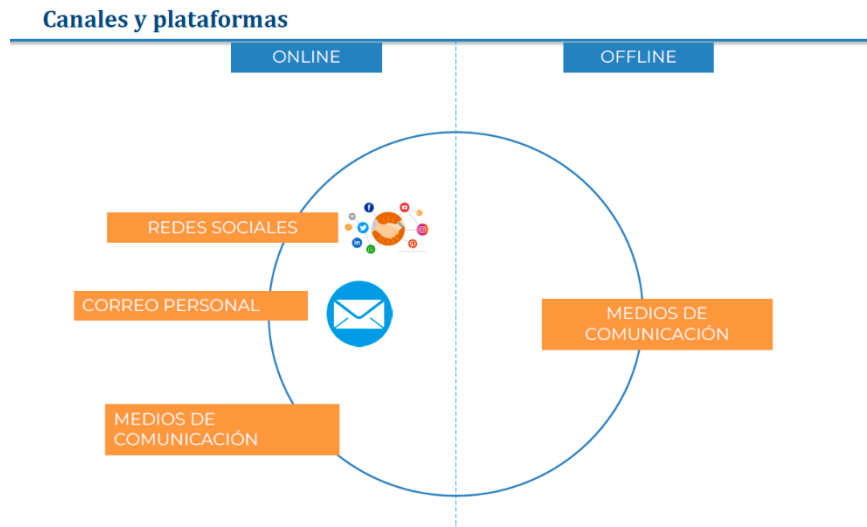
*Acciones estratégicas y canales previo al lanzamiento*

<b>Acciones</b>	<b>Canal</b>
Elaboración de línea gráfica para la campaña	Redes sociales / correo electrónico
Elaboración de piezas de comunicación para redes sociales (gráfica principal y adaptación para historias, portada para FB, gráficas informativas con datos concretos sobre la carrera, careta de presentación para video de entrevista, gráfica para difusión de charlas Zoom y adaptación a formato historias	Redes sociales
Elaboración de piezas de comunicación para correo personal (gráfica en formato cuadrado para correo)	Correo electrónico
Entrevista a egresado de éxito de la Carrera	Redes sociales
Acuerdo con el programa para realizar 2 conversatorios por Zoom	Redes sociales
Acuerdo con profesor del programa para la redacción de un artículo sobre la carrera	Universidad de Piura, medios locales y/o nacionales

*Nota.* Elaboración propia

## Figura 4

Canales online y offline usados en la campaña



*Nota.* Elaboración propia

Se incorporó como principales canales y plataformas las redes sociales de Facebook e Instagram y el correo personal. Se tenía la intención de incorporar, además, medios de comunicación interna, como el correo corporativo de la propia universidad y medios de comunicación externa, como la prensa de diarios locales. Estas últimas ideas no pudieron desarrollarse por falta de tiempo en la logística y preparación.

## Figura 5

Referencia para las gráficas informativas



*Nota.* Elaboración propia

Las gráficas informativas iban a servir para dar las bases a la forma en cómo se iba a presentar la información que queríamos transmitir. Ayudó mucho posteriormente en la creación de la idea de cómo se iba a encuadrar la frase de “Contamos lo que nadie te dice” dentro la gráfica.

### **Etapa 2: durante el lanzamiento**

En esta etapa, se empezó con las publicaciones de lo desarrollado y planteado durante la primera etapa. Asimismo, se comenzó a trabajar de forma conjunta con las redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y se dio inicio al uso de la comunicación interna a través de los correos institucionales.

**Tabla 13**

*Acciones estratégicas y canales durante el lanzamiento*

Acciones	Canal
Publicación de piezas de comunicación en redes sociales de CC.EE.EE., Contabilidad y Auditoría, y páginas aliadas (gráfica principal y adaptación para historias, portada para FB, gráficas informativas con datos concretos sobre la carrera, gráfica para difusión de charlas Zoom y adaptación a formato historias)	Redes sociales de CC.EE.EE, Contabilidad y Auditoría y páginas aliadas
Envío de correo a base de postulantes a las carreras de CC.EE.EE	Correo electrónico
Publicación de la entrevista a egresado de éxito de la carrera	Redes sociales
Presentación de las 2 charlas con egresados vía Zoom	Redes sociales
Publicación de artículo de opinión de especialista de Contabilidad y Auditoría	Medios locales y/o nacionales

*Nota.* Elaboración propia

## Figura 6

*Portada oficial de la campaña*



*Nota.* Elaboración propia

Después de analizar las referencias, se llegó a este arte visual. Se decidió que se junte en la imagen, a modo de degradado, una chica con cifras numéricas, y que se visualice y resalte de un color distinto el slogan de la campaña “Contamos lo que nadie te dice”.

## Figura 7

*Publicación para feed de Facebook e Instagram.*



*Nota.* Elaboración propia

Para las publicaciones de Facebook e Instagram, se dispuso a usar el formato 1080 x 1080px y, además, se decidió agregar la fecha del examen de admisión T.A.A, puesto que estaba a punto de llegar, se consideró pertinente agregarla a la gráfica para que, de ese modo, tratar de cumplir con el objetivo comercial previamente establecido.

### Figura 8

*Publicación para historias de Facebook e Instagram.*



*Nota.* Elaboración Propia

Para las historias en Facebook e Instagram, se decidió utilizar el formato 1080 x 1920 px, puesto que se considera el formato más adecuado para este tipo de publicación. Asimismo, tal como en las gráficas para el formato de reels de Facebook e Instagram, se colocó dentro de la gráfica, a modo de degradado, tres pequeñas imágenes al lado de la chica principal de la gráfica, que iban a denotar éxito empresarial y tecnología digital. Todos estos elementos en conjunto iban a potenciar el mensaje de que la carrera de contabilidad y auditoría es una carrera moderna y tecnológica, con un sentido empresarial y alta gerencia.

## Figura 9

*Ejemplo de contenido de la estrategia.*



*Nota.* Elaboración propia

Las piezas gráficas se desarrollaron con el propósito de desmentir las erróneas percepciones que había arrojado el estudio realizado por la Consultora Ángulo. Así, se hizo énfasis en crear enunciados que convencieran al público objetivo de que la carrera de contabilidad y auditoría no es una carrera desfasada, sino todo lo contrario, moderna y tecnológica y, por tanto, con una buena demanda de inserción laboral y con un sueldo elevado. Asimismo, se usó los degradados para dar énfasis al aspecto numérico, se resaltó el slogan a través de un estilo minimalista brillante y se usó los colores de la facultad y un azul eléctrico que combine con el color mencionado.

### **Etapas 3: después del lanzamiento**

La última etapa de la estrategia se definió por ser la fase en la cual se trabajaron los reportes, medición de resultados y el alcance de logros.

**Tabla 14***Acciones estratégicas y canales después del lanzamiento*

<b>Acciones</b>	<b>Canal</b>
Reporte de alcance e interacciones de los post de la campaña en redes sociales	Redes sociales de CC.EE.EE.

*Nota.* Elaboración propia

Como principales indicadores cuantitativos de medición de los resultados de campaña y, para efectos de este trabajo, se establecieron los siguientes: alcance y engagement de la campaña digital en Facebook e Instagram e informe del 2023 – I del proceso de admisión a cargo por el área de Gerencial Comercial y de Marketing.

#### **4.4 Presupuesto**

Con respecto a los costes de la campaña, para la pauta de Facebook no se gastó en presupuesto, y se decidió que todo alcance e interacción sea alcanzado de forma orgánica, debido a que se consideró que la red social de Facebook del Programa de Contabilidad y Auditoría ya estaba establecida con más de mil seguidores. Sin embargo, en el caso de Instagram fue distinto, la red social aún no llegaba a mil seguidores y se consideró clave realizar una inversión en pauta para que la campaña obtenga un mayor alcance y exposición. La pauta gastada en Instagram fue de S/. 98 por toda la duración de la campaña.

#### **4.5 Calendarización**

El día jueves 20 de enero de 2022 el área de promoción del programa, junto a Dirección de Comunicación, presentaron la campaña a la alta directiva del Programa de Contabilidad y Auditoría. Posteriormente, se dio un plazo cuatro días de validación, una semana para la realización de las piezas gráficas y una semana y cinco días para el lanzamiento.

## Figura 10

### Calendarización de la campaña.

#### Calendarización:

ENERO 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						
FEBRERO 2022						
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13

Tiempos	
Fecha de presentación	■
Validación	■
Diseño	■
Lanzamiento	■

*Nota.* Elaboración propia

Era necesario cuatro días de validación para que la alta directiva pueda analizar la propuesta de campaña. Se consideró que, muy probablemente, los días sábado y domingo iban a ser días de no validación; por ello, viernes y lunes se convirtieron en días claves para el análisis de la campaña por parte de la alta directiva.

Con respecto a los diseños, se dio el plazo de siete días hábiles para que el equipo de diseño, perteneciente a Dirección de Comunicación, en apoyo del área de promoción del programa, puedan realizar las piezas gráficas correspondientes a la campaña. La demora se daba debido a que Dircom no solo tenía la responsabilidad de realizar las piezas gráficas para esta campaña, sino también para otras de distintas facultades o programas.

En cuanto al lanzamiento, la idea inicial era que se lance el 02 de febrero de 2022, pero por temas de validación, corrección y espera de resultados (se estaba esperando el informe de Gerencia Comercial, el cual se iba a publicar el 16 de febrero) se terminó atrasando la campaña para el día 22 de febrero como día inicial de lanzamiento. Esta fecha final de lanzamiento igual seguía siendo estratégica porque tenía lugar antes del examen PAA de marzo de 2022.

## 4.6 Resultados

Como resultados inmediatos de campaña, se realizó la medición del engagement con respecto a Facebook e Instagram. Con la primera, se consiguió 23 interacciones totales con las piezas gráficas publicadas, lo que es un número bajo; sin embargo, la campaña tuvo un alcance

de más de 1900 personas entre todas las publicaciones, lo que sí es un número que se considera que cumple con las expectativas, puesto que no se invirtió en publicidad pagada.

En lo que respecta a Instagram, la campaña tuvo un total de 130 interacciones, lo que sí es un número que también cumple con las expectativas, teniendo en cuenta que, para esa fecha, la mencionada red social contaba con menos de mil seguidores. Lo que sí fue un punto a considerar (y que ampliamente cumplió con el objetivo) fue el indicador del alcance: la campaña llegó a más de 15 mil personas impactadas, un porcentaje bastante alto teniendo en cuenta la cantidad invertida en pauta.

### Tabla 15

#### Resultados cuantitativos por red social

Red social	Impresiones	Alcance estimado	Interacción lograda
Facebook	2132	1901	23
Instagram	24323	17238	130

Nota. Elaboración propia

En efecto, y tal como se aprecia en la tabla, Instagram es la red social donde más alcance e interacción se ha logrado para este público objetivo joven, de entre 15 a 17 años. Mientras que con Facebook pasa todo lo contrario: la interacción lograda es muy poca, considerando el alcance estimado.

### Figura 11

#### Ejemplo de la medición de resultados en Facebook



Nota. Elaboración propia

Dentro de los principales indicadores de medición, se hizo énfasis en medir las impresiones, el alcance y la interacción que arrojaba cada publicación que se realizaba de la campaña en Facebook.

Para Instagram, también se consideraron los mismos indicadores de medición: impresiones, alcance e interacción con el contenido.

## Figura 12

*Ejemplo de la medición de resultados en Instagram*



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a los resultados cuantitativos otorgados por el departamento de Comercial y Marketing, después del informe perteneciente al 11 de febrero de 2022, tuvo lugar el examen de Test de Actitud Académica (T.A.A), realizado justo después de la campaña. El informe de los resultados de este último examen, en comparación al primer informe presentado un mes antes, se dio de forma positiva.

**Tabla 16***Resultados de la campaña de admisión 2022 – I - febrero*

<b>Expedientes al 11/02/2022</b>	<b>ADE</b>	<b>CYA</b>	<b>ECO</b>	<b>Total</b>
Vacantes	150	50	70	270
Postulantes	437	115	287	839
Admitidos	178	46	174	398
Matriculados	117	30	77	224
Avance	78%	60%	110%	83%

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 17***Resultados de la campaña de admisión 2022 – I - marzo*

<b>Expedientes al 18/03/2022</b>	<b>ADE</b>	<b>CYA</b>	<b>ECO</b>	<b>Total</b>
Vacantes	150	50	70	270
Postulantes	500	131	300	931
Admitidos	211	54	184	449
Matriculados	138	39	90	267
Avance	92%	78%	129%	99%

*Nota.* Elaboración propia

Hubo un aumento en el porcentaje de avance, indicador que mide el porcentaje de matriculados con respecto al número de vacantes otorgadas. Asimismo, con lo que respecta a la carrera de Contabilidad y Auditoría, el porcentaje de avance de esta se incrementó en un 18%, ubicándose por encima de su similar de Administración de Empresas, la cual terminó con un aumento de solo el 14%.

## Conclusiones

En aras a la finalización de este Trabajo de Suficiencia Profesional, se desarrollará cinco recomendaciones que se pueden utilizar en alguna campaña digital que use redes sociales, que tenga objetivos parecidos y que se dirija a un público objetivo similar.

**Primera.** El formato audiovisual y el uso del storytelling parten como puntos claves para conseguir un mayor porcentaje de interacción con respecto al alcance de las publicaciones de una campaña digital. En efecto, para Salmon (2008) una historia es capaz de convencer y movilizar a cualquier público para un determinado fin, ya que el relato está presente en toda época, lugar y sociedad. La campaña “Contamos lo que nadie te dice” careció, en definitiva, de usar en mayor medida el storytelling a través de un formato audiovisual.

**Segunda.** El impacto en la forma de comunicación y el crecimiento de usuarios de Tik tok en los últimos años ha sido notorio, convirtiéndose hoy en día en una de las redes sociales con mayor significancia para el público joven (Cusot y Palacios, 2021). En efecto, Tik Tok se ha convertido en la red social más utilizada por los jóvenes y, claramente, se debió haber utilizado en la campaña “Contamos lo que nadie te dice”.

Sin embargo, hay gran atenuante que salvaguarda esta observación: la propia Universidad de Piura, en febrero de 2022 (fecha del desarrollo de la campaña), aún no contaba con un Tik Tok oficial. El área de promoción del programa pidió permiso en su tiempo para la creación de un Tik Tok para Contabilidad y Auditoría, pero fue denegado debido a que, para que un programa tenga su propio Tik Tok, la propia universidad debe aperturar uno. Cabe aclarar que, a fecha de hoy, la Universidad de Piura ya cuenta con un propio Tik Tok, el cual es manejado por Admisión Udep (Gerencia Comercial y de Marketing).

**Tercera.** La investigación dio muchas luces acerca de un contador pasivo, monótono y maquinario. La estrategia, así como las piezas gráficas, debieron también poner énfasis en el concepto de un contador estratégico, y no solo concentrarse en el concepto de un contador exitoso y con oportunidades en el mercado laboral. Faltó complementar esas ideas con la idea de que un contador ocupa un rol clave en una empresa desde su faceta también estratégica. De esta forma, la identificación del público escolar que busca en un futuro una carrera donde se sienta importante, iba a aumentar.

**Cuarta.** Se podría considerar un error que los resultados y conclusiones de la investigación realizada por la Consultora Angulo, el cual fue dirigida exclusivamente para un público empresarial (contadores exitosos), se haya extrapolado a un público distinto, que en este caso fueron los escolares de quinto año de secundaria y sus padres. Lo ideal, claro está, hubiera sido realizar trabajos de investigación, tanto cualitativos y cuantitativos, desde un inicio

considerando ya este público mencionado. Sin embargo, al igual que en puntos anteriores, por falta de tiempo, plazos y, para este caso, presupuesto, se tuvo que trabajar la estrategia con los resultados de esta investigación.

**Quinta.** En cuanto a la investigación realizada por la Consultora Angulo, el área de promoción del Programa de Contabilidad y Auditoría considera que uno de los objetivos que se investigó: percepción de los profesionales de contabilidad según la universidad, no aporta en los objetivos ni en el desarrollo de campaña. Para el área de promoción, surge como una información poco relevante, tanto para la propia investigación, como para la campaña.



## Recomendaciones

### Puntos positivos

A partir de los resultados, se demuestra que haber trabajado y concentrado esfuerzos en las redes sociales de Facebook e Instagram como principales herramientas para la campaña digital fue un acierto. La primera, aunque no haya tenido la interacción deseada, ayudó a cumplir con el objetivo de llegar a los padres de familia de los escolares de quinto año de secundaria, todo gracias al alcance y frecuencia que se obtuvo, más que a la interacción. Con respecto a Instagram, el hecho de haber invertido en pauta también fue un acierto, puesto que esta publicidad pagada ayudó a potenciar el alcance y, por ende, las interacciones de las publicaciones de la campaña. El público principal impactado, gracias a esta red social, fue un público joven, de entre 16 y 18 años, edad de gran parte de nuestro público objetivo principal.

En relación a los datos arrojados gracias al informe realizado por el departamento de Gerencia Comercial y de Marketing, estos demostraron que la campaña a corto plazo fue eficiente. El Programa de Contabilidad y Auditoría tuvo un aumento del 18% en el porcentaje de matriculados con respecto a las vacantes disponibles. Si esta cifra la comparamos, por ejemplo, con su similar de Administración de Empresas, la cual tuvo un aumento del 14%, o Economía, la cual se mantuvo casi en el mismo porcentaje de aumento que Contabilidad y Auditoría, se hace más notoria la eficacia de la campaña en términos cuantitativos a corto plazo.

### Tabla 18

*Resultados de la campaña de admisión 2022 febrero - marzo*

<b>Expedientes al 11/02/2022</b>	<b>ADE</b>	<b>CYA</b>	<b>ECO</b>	<b>Total</b>
Vacantes	150	50	70	270
Postulantes	437	115	287	839
Admitidos	178	46	174	398
Matriculados	117	30	77	224
Avance	78%	60%	110%	83%
<b>Expedientes al 18/03/2022</b>	<b>ADE</b>	<b>CYA</b>	<b>ECO</b>	<b>Total</b>
Vacantes	150	50	70	270
Postulantes	500	131	300	931
Admitidos	211	54	184	449
Matriculados	138	39	90	267
Avance	92%	78%	129%	99%

*Nota.* Elaboración propia

Como resultado inmediato, la campaña consiguió en términos cuantitativos que, de un mes a otro, postulen al Programa de Contabilidad y Auditoría 16 alumnos más y que de estos se matricularan nueve, lo que equivale a un 30% de alumnos matriculados en comparación con la cantidad de postulantes. Es muy rescatable este dato ya que, si lo comparamos con el mes de febrero, este porcentaje alcanzaba solo el 26%, lo que implica un aumento eficaz del 4%. Con respecto a sus similares de Administración de Empresas y Economía, en el mes de febrero, estas obtuvieron un 27% y 29% de alumnos matriculados en relación a la cantidad de postulantes, respectivamente. Ya para el mes de marzo, el porcentaje de estas subió a un 28% y 29%, respectivamente, lo que equivale tan solo a un aumento en un 1% y 2%, cifras menores alcanzadas por el Programa de Contabilidad y Auditoría.

Asimismo, se considera un acierto la elección estratégica -por parte del programa y de Dircom- de combinar elementos gráficos numéricos, tecnológicos, digitales y modernos, y relacionarlos con la carrera de contabilidad y auditoría, porque con ello se da respuesta y se soluciona gran parte de la problemática encontrada en la investigación: la carrera de contabilidad y auditoría es vista como una carrera poco moderna, mecánica y sin un futuro prometedor debido, justamente, a estos mismos factores mencionados.

### **Puntos de mejora**

Por falta de tiempo (la campaña tenía que lanzarse en febrero, antes del examen T.A.A, que era en marzo), no se pudo realizar gran parte de las acciones que se tenían previstas para la campaña. No solo se iba a trabajar las redes sociales de Facebook e Instagram, sino que también se iba a desarrollar una serie de videos donde exponentes y profesionales egresados exitosos de la carrera de contabilidad y auditoría iban a dar testimonio de su experiencia y de su camino al éxito, todo acompañado del slogan “Contamos lo que nadie te dice”. Asimismo, se iba a dar charlas por Zoom hablando de la carrera, y desmintiendo estos mitos, así como la realización de activaciones dentro de la universidad.

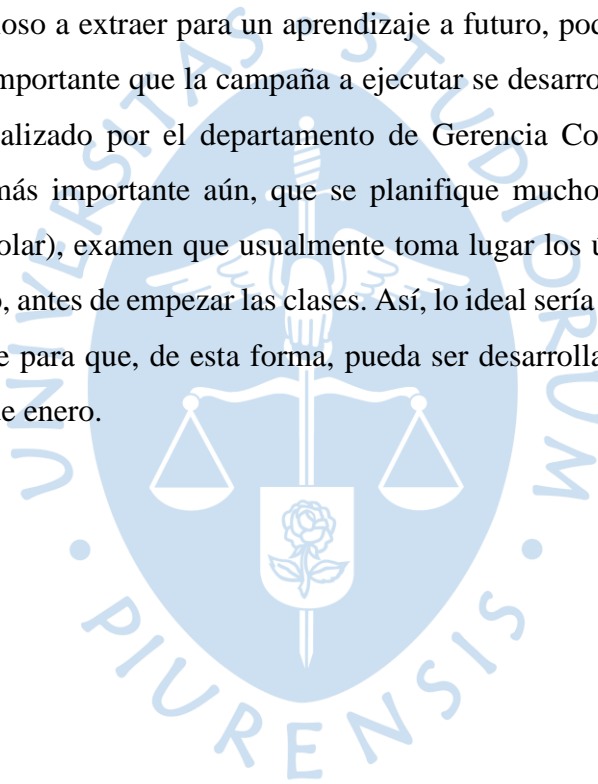
Por la misma razón que no se pudo desarrollar las charlas por zoom o las entrevistas, tampoco se pudo contactar y planificar con la prensa piurana para sacar una nota de prensa hablando sobre la campaña, ni tampoco se pudo usar el SIGA para enviar un mensaje masivo a todos los profesores o alumnos hablando de “Contamos lo que nadie te dice”, ni tampoco se pudo usar el correo institucional para reenviar mensajes masivos a los propios trabajadores y administrativos.

Para este tipo de campaña, aquella que va dirigida a un público tan joven, se vuelve de suma relevancia que la campaña desarrolle historias en formato digital, pero que a su vez esta sea complementada con experiencias presenciales, que enriquezcan la interacción con el

público y unifiquen a la causa o al objetivo empresarial y comunicacional. Una campaña de comunicación resulta más eficaz cuando se diseña una estrategia transmedia que, adaptándose a distintos medios, enriquece la experiencia del público e incentiva la participación (Lam y Tegelberg, 2019).

Es indudable que, como punto principal de mejora, nunca es conveniente esperar a una crisis, ya sea de resultados empresariales o de imagen, para activar protocolos de campaña y realizar planificaciones estratégicas; puesto que, si se realizan estas últimas en base a un corto tiempo, muy probablemente el resultado no sea el óptimo. Definitivamente, si la campaña se hubiera trabajado con una mejor calendarización, se hubieran podido desarrollar todas las acciones que se plantearon originalmente.

Como dato valioso a extraer para un aprendizaje a futuro, podemos concluir que, para este tipo objetivo, es importante que la campaña a ejecutar se desarrolle antes de los informes del mes de febrero realizado por el departamento de Gerencia Comercial y de Marketing (Admisión Udep) y, más importante aún, que se planifique mucho antes del examen PAE (Prueba de aptitud escolar), examen que usualmente toma lugar los últimos días de febrero y primeros días de marzo, antes de empezar las clases. Así, lo ideal sería que este tipo de campaña se trabaje en diciembre para que, de esta forma, pueda ser desarrollada de forma completa y eficaz en todo el mes de enero.



## Referencias

- Aranda, Z. (2011). Mercadotecnia y Comunicación Visual: Las asociaciones ante los colores con efecto y sin efecto perlado en México. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*, (10), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4106572>
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, (2), 475-487. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>
- Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. Editorial Maina.
- Cardozo, J. (2011). Comunicación Empresarial e Institucional. *Mediaciones Sociales*, 8, 159-165. <https://core.ac.uk/download/pdf/38817274.pdf>
- Castello-Martinez, A. (5-9 de diciembre de 2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. Introducción a la *Investigación de Medios Publicitarios* [Discurso principal]. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife, España.
- Cusot Cerda, G., & Palacios Arias, I. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 65-96. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/560](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/560)
- Díez de Castro, E. P., & Galán González, J. L. (1988). *Análisis del slogan publicitario*. Universidad de Sevilla.
- García, M., & Gonzales, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 100-115. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>
- González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. <https://hdl.handle.net/11441/89762>
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Huamán Flores, F., Palomino Moreno, H., Atarama Rojas, T., & Castañeda Purizaga, L. (2017). Los escolares en la era digital: el consumo de medios de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de la región Piura en Perú. *Comuni@ cción*, 8(1), 16-25. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100002&script=sci_arttext)

- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Lam, A., & Tegelberg, M. (2019). Witnessing glaciers melt: Climate change and transmedia storytelling. *Journal of Science Communication*, 18(2), 5. <https://doi.org/10.22323/2.18020205>
- Martin, F. (2010): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas (5ª ed.)
- Massoni, H. (2002). Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural. *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina*, 20, 127.
- Mora, J. (2015). *Reputación de universidades*. Eunsa.
- Robledo, K. & Atarama, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 105-127.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Grup62.
- Universidad de Piura. (2023a). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://www.udep.edu.pe/cceeee/>.
- Universidad de Piura. (2023b). Historia. <https://www.udep.edu.pe/sobre-udep/historia/>.
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, (13), 95. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>

## Apéndices

### Presentación

Bachiller en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura, apasionado por la planificación estratégica y la investigación de mercado. Egresé del programa académico en diciembre de 2020, y desde entonces me he especializado en la comunicación interna y planificación de estrategias publicitarias y de comunicación. Tengo también competencias en ámbitos prácticos como la edición de videos y de piezas gráficas. Cuento, además, con conocimientos sobre marketing digital (Google Ads, Facebook Ads) y social media marketing. Considero que la planificación y la redacción son mis puntos fuertes en aras a cumplir con los objetivos que la empresa se imponga. Soy un profesional responsable y diligente, que cuenta con la capacidad para trabajar en equipo y que siempre busca la mejora de objetivos, así como la solución de problemas.

### Desarrollo profesional

Inicié mi camino profesional con la oportunidad de realizar mis prácticas preprofesionales, durante casi un año, en un medio de comunicación digital de la región de Piura. Allí, pude desarrollar mis competencias de redacción y de oratoria, ya que me dediqué a redactar noticias deportivas y a narrarlas a través de mi propio programa. En este trabajo, también pude desarrollar mis competencias de diseño y edición de videos, así como la investigación de mercado.

Mi viaje profesional, ya como egresado, inició tan solo dos meses después de terminar mi carrera. Trabajé en la propia Universidad de Piura, mi casa de estudios, durante casi un año y medio. Para ser específicos, comencé a trabajar como el encargado del área de promoción del Programa de Contabilidad y Auditoría, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Allí, iba a poder desarrollar mis competencias en cuanto a la planificación y redacción, así como el diseño de piezas gráficas y la edición de videos.

El objetivo del programa, así como el de todos dentro de la universidad, es conseguir el mayor número de alumnos inscritos posibles al programa, y que estos logren terminar su carrera satisfactoriamente. Entre mis tareas y funciones principales, estaba la elaboración de una parrilla de contenido mensual en aras a promocionar el programa y darle posicionamiento. También me encargaba de gestionar la comunicación con otras áreas de la universidad, con el fin de planificar estrategias y acciones de comunicación de forma conjunta.

Posteriormente, realicé trabajos que, aunque alejándose un poco de la rama principal de mi carrera y de mis objetivos profesionales, me dieron competencias propias de mi profesión. Por ejemplo, trabajé en el Gobierno Regional de Piura realizando investigación cuantitativa

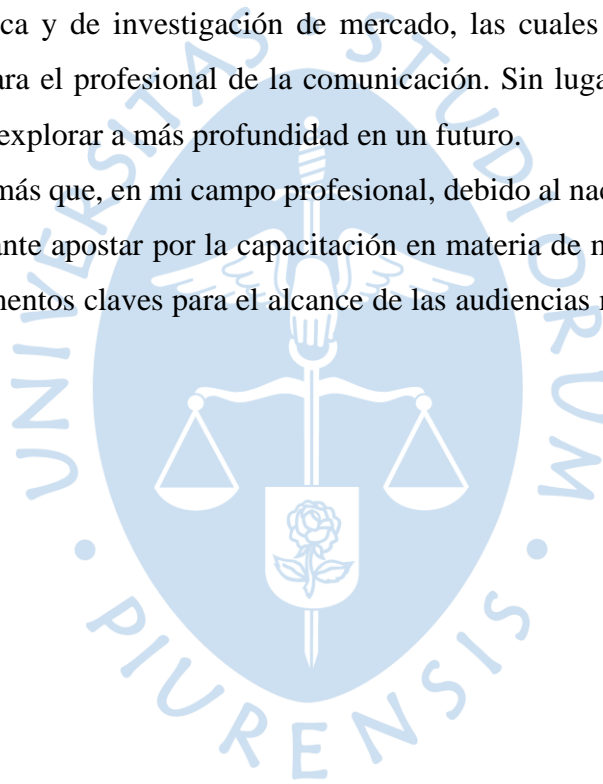
(encuestas), a distintas provincias del departamento de Piura, especialmente la parte sierra de la región. Este trabajo no solo coincidió con mi afición profesional, sino que también potenció esta faceta investigativa que tengo.

### **Reflexiones finales**

La experiencia desarrollada en estos años de camino profesional me ha permitido entender el funcionamiento comunicacional de una organización, tanto en la faceta promocional y publicitaria, así como en la de coordinación. Gracias a este tiempo de experiencia laboral, pude descubrir la importancia de la comunicación interna en una organización, y la significancia que esta tiene en la conexión entre los distintos departamentos y sus trabajadores.

Estos años de experiencia también me permitieron potenciar mis habilidades de planificación estratégica y de investigación de mercado, las cuales considero como facetas claves a desarrollar para el profesional de la comunicación. Sin lugar a dudas, estas son dos áreas que me gustaría explorar a más profundidad en un futuro.

Considero además que, en mi campo profesional, debido al naciente ecosistema digital, es sumamente importante apostar por la capacitación en materia de marketing digital y social media marketing, elementos claves para el alcance de las audiencias más jóvenes, siento estas nativas digitales.



## Certificación



**UNIVERSIDAD  
DE PIURA**

SG-0365-22 - 7f2

El **Secretario General de la Universidad de Piura** deja **CONSTANCIA** que el Sr. **JORGE ARMANDO RODRIGUEZ QUEVEDO**, identificado con DNI N° 72775226, realizó prácticas profesionales en la Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales de esta Casa de Estudios del 04 de febrero de 2021 al 03 de febrero de 2022 (48 horas semanales).

El Sr. **RODRIGUEZ QUEVEDO** se desempeñó como Auxiliar de Oficina y realizó las siguientes funciones:

- Colaboró en crear y actualizar el archivo de postulantes al Programa Académico de Contabilidad y Auditoría.
- Apoyó en gestionar talleres virtuales, Webinars y otros organizados por el Programa Académico para los colegios participantes. Asimismo, colaboró con los ponentes y participantes de estos eventos.
- Colaboró en preparar material y presentaciones para las diferentes actividades virtuales del Programa Académico. Además, estuvo a cargo de los talleres durante los Open Week y en otras fechas que se requiera.
- Apoyó en actualizar el Fan Page oficial del Programa Académico y gestionar presencia en todas las redes sociales.
- Apoyó en la gestión de otras actividades relacionadas con la promoción del programa.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.





Mgtr. William Zapata Jiménez  
Secretario General

Piura, 22 de agosto de 2022

mofitina s.a.



### **CERTIFICADO DE TRABAJO**

Por el presente yo, Mgtr. Beatriz Elvira Vegas Chiyón con D.N.I. 02857584, en mi calidad de Administrador General de la Universidad de Piura con R.U.C. No.20172627421, dejo constancia de lo siguiente:

El Sr. Jorge Armando Rodríguez Quevedo, identificado con DNI No. 72775226, laboró en nuestra institución desde el 07 de marzo del 2022 al 06 de junio del 2022 en calidad de EJECUTIVO DE PROMOCION de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNIVERSIDAD DE PIURA realizando las siguientes funciones:

#### **FUNCIONES GENERALES**

- Brindar el soporte técnico - administrativo a los temas de promoción del programa académico.

#### **FUNCIONES ESPECIFICAS**

- Brindar un soporte técnico - administrativo a la gestión de los programas de promoción para el programa académico (coordinación de las actividades programadas por la oficina de promoción de la universidad).
- Planificar, coordinar, organizar y ejecutar las actividades de promoción (especialmente lo relacionado con las expo-Udep, We can do it, open week, entre otros).
- Proponer actividades específicas para los alumnos promocionales de los colegios con el fin de promocionar el programa durante todo el año (preparación de talleres, seminarios, conferencias, webinar) que pueden ser realizados dentro o fuera de la universidad.
- Proponer y llevar a cabo actividades con los alumnos recién ingresantes al programa para fidelización de la carrera.
- Elaborar la base de datos de los alumnos promocionales de colegios y de los alumnos ingresantes. Mantenerla actualizada para la elaboración de los diferentes reportes necesarios para las actividades de promoción.
- Planificar, organizar el material de promoción del programa académico previamente adquirido.
- Llevar el control de stock y distribución del material de promoción necesario y que se utiliza en cada evento de promoción.
- Elaborar el presupuesto, informes y reportes sobre las actividades de promoción realizadas.

- Realizar la promoción y coordinación con las áreas involucradas para el desarrollo de los cursos de posgrado para la licenciatura de los alumnos del programa académico: trabajo de suficiencia profesional TSP.
- Apoyo a las actividades de admisión de varios programas académicos (corrección de ensayos y apoyo a las actividades de promoción de otro programa.

Cabe añadir que ha desempeñado sus funciones con responsabilidad, puntualidad, diligencia y de acuerdo a las exigencias de la Institución.

Se expide la presente certificación en la ciudad de Piura, con fecha 06 de junio de 2022, para los fines que el interesado considere convenientes.



**MGTR. BEATRIZ ELVIRA VEGAS CHIYÓN**  
ADMINISTRADOR GENERAL



**DIRECCION REGIONAL DE VIVIENDA  
CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO - PIURA**



**CERTIFICA**

La Gerencia de la Dirección Regional de Vivienda Construcción y Saneamiento – Piura  
otorga la presente constancia a:

**JORGE ARMANDO RODRIGUEZ QUEVEDO**

por haber:

Recopilado información en la "Evaluación y actualización del estado situacional de los servicios del agua en el ámbito rural e implementación de acciones correctivas en los sistemas de agua, en el marco del fondo de estímulo al desempeño y logro de resultados sociales – FED". Contenidas en el "Acta de Establecimiento de Metas de Compromiso de Gestión y Metas de Cobertura" – Periodo Septiembre 2022 – Junio 2023, habiéndose desempeñado durante el mes de octubre de 2022.



*[Handwritten Signature]*

Arq. Carlos Enrique Requena Valladares  
Director Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Piura, diciembre de 2022



**CONSTANCIA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS  
LS-SER2022- 002206-2022- ODPE PIURA-ONPE**

A quien corresponda:

Por medio de la presente, se deja constancia que el(la) Sr./Sra. **JORGE ARMANDO RODRIGUEZ QUEVEDO**, identificado/a con D.N.I. N° 72775226, ha prestado servicios como **COORDINADOR DE MESA**, durante el Proceso de **Segunda Elección Regional 2022**, en la **ODPE PIURA**, en el período comprendido del **10 de noviembre de 2022** al **07 de diciembre de 2022**, bajo contrato de locación de servicios.

Se extiende la presente para los fines que el(la) interesado/a estime pertinentes.

**ONPE**

PIURA, 07 de diciembre de 2022

**OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES**

  
Jose Luis Yecsihua Quispe  
Jefe de Oficina Departamental de Procesos Electorales  
ODPE - PIURA  
Oficina Nacional de Procesos Electorales