UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA INDUSTRIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CASO: EXPOBODAS & NOVIOS

Miguel Porras-Osorio

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Porras, M. (2018). *Facebook como herramienta de marketing para la generación de clientes potenciales en la industria de organización de eventos, caso: ExpoBodas & Novios* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

"FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA INDUSTRIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CASO: EXPOBODAS & NOVIOS 2017"

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación

MIGUEL ANGEL PORRAS OSORIO

Piura, febrero de 2018

Índice

1. Introducción 5

2. Antecedentes, historia y contexto de la organización 7

3. Actores y problemática en el campo de la comunicación 8

4. Estrategia de comunicación 10

5. Plan de acción y/o ejecución 11

6. Evaluación de la toma de decisiones 18

7. Conclusiones 19

8. Bibliografía 21

9. Anexos 23

10. Apéndice: Informe de desempeño profesional 27

10.1 Presentación.....27

10.2 Desarrollo Profesional 29

10.3 Reflexiones Finales.....30

10.4 Certificación 31

Introducción

La penetración del internet móvil y el aumento del consumo de las redes sociales son dos factores que están modificando las conductas de los consumidores y la forma en que estos se conectan con las empresas que tienen diversos productos o servicios que satisfacen las necesidades. Según la compañía de investigación de mercado y consumidores GFK, la penetración de internet en el Perú al año 2017 en el nivel socioeconómico AB asciende al 82% y en concreto, en el norte del país, la penetración de internet es del 45%. Por otro lado, el estudio indica que el 89% de peruanos que acceden a internet consumen la plataforma digital Facebook y el 10% utiliza Instagram.

Además, un estudio realizado en el 2016 por IMS Corporate y ComsCore, empresas líderes globales en medición de medios y analítica y estudio de medios, demostró que el 51,1% de peruanos ya está conectado a internet, de los cuales 9 de cada 10 usuarios lo hace a través de un teléfono inteligente. En el que del 100% de las múltiples actividades que se puede realizar en estos dispositivos, el 85% refiere al uso de redes sociales. Incluso, los usuarios peruanos mantienen una cantidad de 38.4 horas conectados a internet desde diversos dispositivos, de las que 9.2 horas corresponden a un smartphone.

Teniendo en cuenta los datos expuestos, no cabe duda de que el acceso a internet desde un dispositivo móvil y el consumo de las redes sociales, en especial Facebook, son los implementos que nos permiten construir un escaparate que cabe en la palma de la mano de la audiencia, convirtiéndose esta en una oportunidad clave para la venta de productos o servicios.

Según Pérez Dasilva (et al. 2013) cada día es mayor la cantidad de usuarios que acuden a internet en la búsqueda de orientación en sus decisiones de compra, pero la actitud del usuario no es pasiva, más bien, tiene una actitud activa en cuanto a que califica, juzga, comenta y recomienda. Y la búsqueda de información no solo se realiza a través de un buscador, sino de las redes sociales. Es por ello que estas se convierten en una herramienta a tener en cuenta en las estrategias de comunicación porque las redes sociales permiten contactar con grandes cantidades de clientes potenciales, quienes cada vez pasan más tiempo conectados.

Por otro lado, el artículo ‘Perú conectado, consumidores más informados a la hora de comprar’ (2017) publicado en el portal Think with Google expone que en la actualidad el consumidor peruano está más informado a la hora de realizar una compra y que el 49% de los peruanos dice investigar sobre productos y servicios en línea semanalmente a través de la web.

Este contexto, que presenta una gran cantidad de posibilidades para conectar con clientes potenciales, da paso al presente trabajo de suficiencia profesional en el que se plantea una campaña de marketing enfocada en el uso de las redes sociales (Facebook) y un portal web para la generación de clientes potenciales a quienes se les pueda vender un producto específico que es la planificación de bodas, enmarcadas en un evento de ExpoBodas & Novios.

Es necesario especificar que el centro de la estrategia será Facebook y que el landing page se utilizará con dos fines: el principal es para cumplir un requerimiento legal por la administración de datos de los usuarios, ya que Facebook requiere a nivel técnico un espacio en el que se especifique de qué manera se administrarán dichos datos y que, al mismo tiempo, dicha información esté a disposición de los usuarios; por otro lado, ya que la plataforma estará disponible, un fin secundario estaría orientado a la optimización los anuncios de Facebook y poder brindar mensajes personalizados al público objetivo, mas no se desarrollará una estrategia de posicionamiento web debido a que esto puede derivar en otros planteamientos, además, NS Producciones no cuenta con el suficiente presupuesto para correr dos campañas en paralelo.

2. Antecedentes, historia y contexto de la organización

WMK es una agencia piurana de publicidad, comunicación y marketing orientada principalmente al entorno digital. Se caracteriza por tener un fuerte sentido de la organización, forjar relaciones estrechas con los clientes, ejecutar proyectos con transparencia, entregar los trabajos en el tiempo pactado y por la búsqueda apasionada de soluciones a todo tipo de problemas.

La iniciativa de crear una agencia nació al observar que Piura es una ciudad en desarrollo, tal y como lo indica el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) sucursal Piura al afirmar que la tasa de crecimiento económico promedio anual, en el período 2008-2015, fue del 5%. Además, WMK se planteó el objetivo de crear conciencia a los empresarios piuranos sobre la importancia del marketing digital, tal y como lo afirma el director de marketing de Alicorp, Álvaro Rojas, en una declaración para el diario Gestión (2016): "Es la manera de contactar a los consumidores, de tener una comunicación fluida (ida y vuelta) en tiempo real".

Bajo este contexto, Miguel Ángel Porras Osorio, Andrea de Fátima Flores Khalil y Erincson Córdova Navarro constituyeron la AGENCIA WMK S.A.C, identificada con RUC 20601702321, la cual inició actividades el 2 de diciembre de 2016 en la urb. Ignacio Merino II Etapa Mz. S Lt. 36. WMK empezó sus operaciones con un total de 7 trabajadores distribuidos en los departamentos de cuentas (2), de diseño (2), de estrategia y planificación (2), y de programación (1).

La identidad de marca de WMK se sustenta en lun sondeo que se realizó a las mypes piuranas, ya que es el público objetivo, quienes desean que sus problemas sean resueltos como por arte de magia. Este resultado nos llevó a desarrollar el concepto de *wizard marketing* en relación a que los tres socios serían magos quienes tendrían los poderes para resolver los problemas de comunicación, publicidad o marketing como por arte de magia. Bajo estos primeros atisbos, se realizó una investigación en base a contenidos relacionados con el concepto de la magia y se trabajó la idea de "el poder de tres" en donde los magos son la trinidad del marketing y su trabajo armónico se representa en el isotipo de la compañía que es un triángulo cuyos lados tienen una individualidad pero unidad, al mismo tiempo.

El fenómeno El Niño fue un hecho que marcó un punto de inflexión en los proyectos de la agencia, pues el domicilio fiscal de la empresa, al ubicarse en una zona inundable, se vio severamente afectado: todo el mobiliario y los equipos electrónicos se perdieron, y la infraestructura quedó dañada. Por consiguiente, las actividades de WMK se trasladaron al domicilio de uno de los socios con el personal reducido, y con menos clientes, pues estos también se encontraban en una situación de crisis.

Actualmente, WMK viene recuperándose progresivamente de la pérdi sufrió en marzo, y eventualmente regresará a su domicilio fiscal inicial.

3. Actores y problemática en el campo de la comunicación

A la agencia WMK le fue encargada una campaña de publicidad y marketing de la empresa NS Producciones de Nilda Solorzano. El giro de negocio de esta empresa consiste en la producción y planificación de distintos eventos sociales, sin embargo, este trabajo de suficiencia profesional está centrado en los eventos matrimoniales, ya que son estos los proyectos que más se ejecutan debido a que dejan un margen de ganancia mayor respecto a otros.

Nilda Solórzano es una wedding planner de profesión. Ella ha realizados estudios profesionales que certifican, a nivel internacional, su capacidad en la elaboración de eventos con un enfoque en bodas y cuenta con diez años de experiencia en este rubro. Nilda ha creado una empresa que lleva por nombre NS Producciones la cual realiza distintos tipos de eventos sociales.

NS Producciones está enfocado en la organización, planificación y gestión de matrimonios y como soporte utiliza la imagen de Nilda Solórzano y la de su socio quien es Luis Luzuriaga, Ingeniero Industrial de profesión. Nilda se encarga de la organización y planificación, mientras que Luis se encarga de la ejecución del proyecto a nivel estructural. El trabajo de ellos dos conforma el beneficio diferencial de esta empresa ya que juntos abarcan dos aristas importantes en la creación de proyectos de este tipo.

Esta empresa nunca ha realizado una campaña de publicidad y marketing que le permita comunicar los proyectos que realizan, ni tiene una estrategia que le permita conectar con clientes que por internet buscan los servicios que ofrece. Sin embargo, al no tener la empresa una persona o departamento especializado en comunicación, han recurrido a la realización de un evento llamado “ExpoBodas & Novios” por medio del cual logran dar a conocer sus servicios a través el montaje de una boda para así captar clientes interesados en matrimonios y lograr conseguir proyectos al año posterior al evento.

ExpoBodas & Novios tiene una mecánica que tiene dos frentes importantes: conseguir proveedores que brinden servicios profesionales relacionados al rubro (fotografía, vídeo, maquillaje, buffet, decoración, etc.) y lograr que las personas que deseen casarse conozcan este evento para que asistan. Los proveedores pagan un derecho de participación, mientras que los asistentes ingresan al evento gratis. Este trabajo_de_suficiencia_profesional_está enfocado en el público objetivo primario de NS Producciones quienes son las personas interesadas en casarse, debido a que estos son los

de mayor interés para la empresa ya que de ellos se obtiene mayor ingreso de dinero al concretar proyectos de bodas.

Este evento tiene un problema principal el cual es la falta de promoción y la ausencia de un público objetivo totalmente delimitado al cual se le pueda comunicar la existencia de este evento y por tanto fidelizarlos ya que, como se ha mencionado, no existe ninguna persona o departamento dentro de la empresa que administre la comunicación en un plano profesional. Por otro lado, ExpoBodas & Novios se enfrenta a otros problemas secundarios que este trabajo de suficiencia profesional pretende también cubrir. En versiones anteriores del evento, debido a la ausencia de una campaña de marketing, no se podía generar una base de datos de las personas que estuviesen interesadas en participar y así estimar un número de asistentes. Por consiguiente no se podía concebir la idea de investigar a este público para ofrecerles propuestas o productos personalizados al identificarlos en el día del evento.

Cabe destacar que, respecto a años anteriores, como la base de datos se construía a los días posteriores del evento, se generaba un retraso en el segundo contacto con personas interesadas y esto afectaba no solo a NS Producciones, sino también a los proveedores que han participado.

De no atender estos problemas pueden surgir los siguientes efectos: a corto plazo, NS Producciones seguirá perdiendo la oportunidad de ofrecer productos personalizados y por lo tanto cerrar ventas de manera más eficiente ante la ausencia de una base datos. A largo plazo, la empresa le será mucho más difícil conseguir un posicionamiento más sólido con su público, pues la ausencia de campañas de marketing y la incorrecta gestión de los contenidos que se generen en torno a este evento impedirá la visibilidad y notoriedad de la empresa en la red social Facebook.

Lo expuesto hasta el momento deja en evidencia que la limitación más grande de NS Producciones a nivel interno es la ausencia de campañas de marketing y publicidad para dar realce y notoriedad a los proyectos que vayan a ejecutar como es el caso de ExpoBodas & Novios 2017. A pesar de todas las limitaciones, existe una oportunidad de mucha importancia la cual radica en que NS Producciones es la única empresa que realiza un evento de esta magnitud con un socio estratégico relevante el cual es el hotel Casa Andina, por otro lado, comunicar este evento de manera apropiada generaría un valor agregado a la marca en cuanto a que sería de conocimiento a un porcentaje relevante del público objetivo en las redes y se tendría un mayor alcance en las mismas.

En razón al contexto presentado, se hace necesaria la implementación de una campaña de marketing que asegure la visibilidad de este evento y la construcción de una base de datos mediante la red social de Facebook utilizando un landing page como un soporte técnico y legal; por consiguiente, no se desarrollará una estrategia a nivel web. Es por eso que se plantea esta campaña con la intención de tener un incremento de los

fans, del alcance y la construcción de una base de datos para optimizar la entrega de mensajes publicitarios por internet y así tener nuevos clientes a quienes fidelizar.

4. Estrategia de comunicación

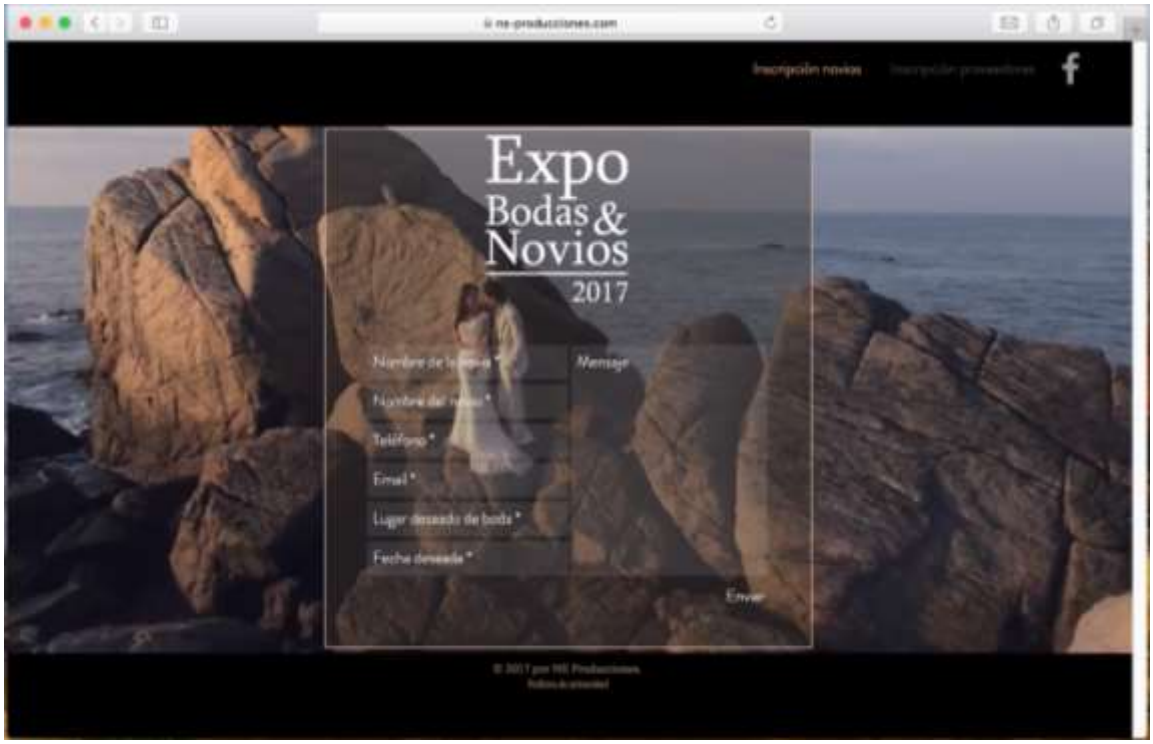
La estrategia de comunicación tendrá como centro digital la red social Facebook ya que el 89% de los peruanos la utiliza según el informe de GFK 2017, además estos usuarios se exponen a 9.2 horas de conexión a la semana según el informe de ComsCore publicado en septiembre de 2016.

En Facebook se realizarán 4 tipos de publicaciones durante 6 semanas y cada una estará construida con la intención de responder a un objetivo específico: incrementar el alcance en un 100%, el engagement en un 100%, la cantidad de fans en un 5%, y crear una base de datos. Para que esto último sea posible es necesario cumplir con un requisito técnico que es la creación de una página web que contenga los mandatorios legales respecto a la gestión y protección de los datos de los usuarios para la generación de clientes potenciales dentro de Facebook. En orden a que se crearía un portal web, se considera conveniente implementar un código píxel en la página que permita registrar los eventos que los usuarios realicen en la misma, aquellos procederían de los anuncios que circulan en la red social. Esto haría posible realizar una publicación de remarketing en Facebook que impacte exclusivamente a las personas que han ingresado a la página web o que hayan llenado y enviado un formulario.

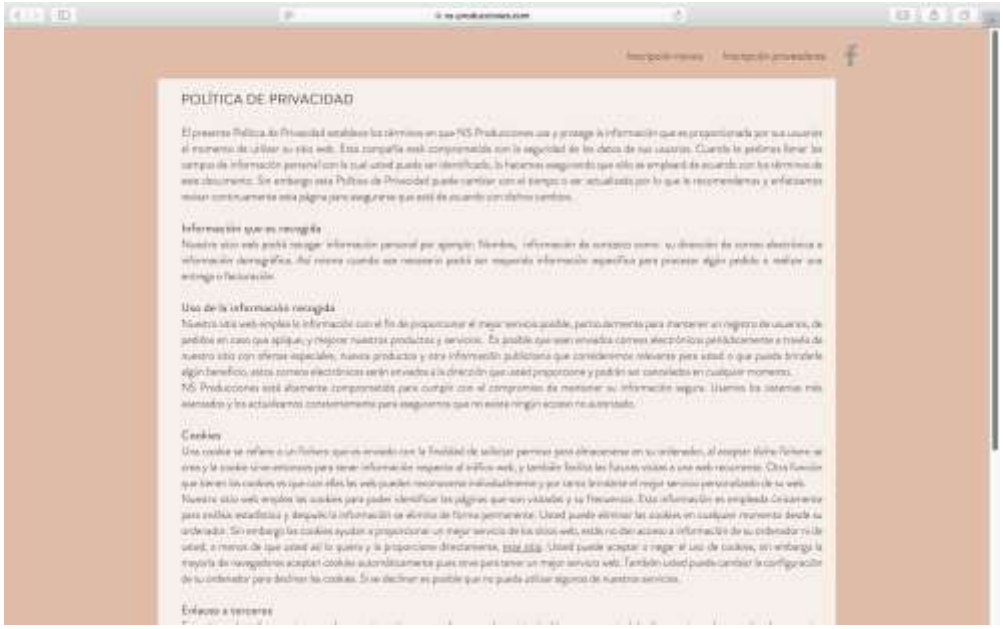
El público al que estará orientada esta campaña serán hombres y mujeres que estén interesados en casarse y que tengan entre 25 a 35 años de edad ya que según una nota de prensa publicada por el INEI es la edad en que los peruanos suelen contraer matrimonio. Estas personas deben tener un Nivel Socioeconómico AB ya que deben estar dispuestas a pagar entre 25 a 35 mil soles por boda. Por consiguiente, para segmentar en Facebook de manera idónea se tendrá en cuenta los intereses que puedan reflejar un estilo de vida moderno los cuales Arellano Marketing en el estudio de estilos de vida del 2016 cataloga como sofisticados, formales y modernas; estos se encuentran en la capacidad económica para costear una boda en la playa y sus ideales no se rigen por lo tradicional sino que viven y aspiran a las nuevas tendencias.

5. Plan de acción y/o ejecución

Para hacer posible la ejecución de la campaña de marketing en Facebook es necesario primero proceder a crear un landing page de NS Producciones. Para esto se procederá a pagar por el dominio www.ns-producciones.com en la plataforma de Godaddy a un precio de S/.3.35 soles, un servicio de hosting en Wix por USD $99.00. Este portal sólo incluiría un formulario pensado en parejas que deseen casarse.



En la imagen se muestra el formulario que está en el landing page de NS Producciones. Los usuarios accederán a dicha página web a través de los anuncios en Facebook que deriven a ella.



En la imagen se muestra la política de privacidad que informa al usuario de qué manera NS Producciones administrará sus datos. Este apartado es el que permite crear en Facebook la campaña de marketing en relación a la generación de clientes potenciales, siendo esta página web un instrumento al servicio de la red social.

El landing page de NS Producciones es mobile friendly ya que como indica el artículo de Think with Google sobre experiencias móviles es necesario que el portal se adapte a los distintos dispositivos y pantallas para que la experiencia del usuario sea óptima y así evitar que estos no abandonen la página web

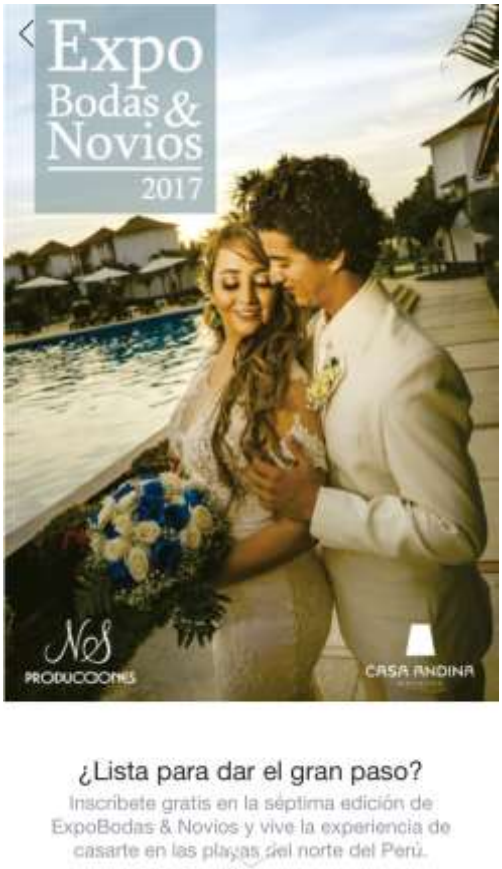
Debido a que la página web está construida se puede proceder a realizar los cuatro anuncios que se enunciaron en el apartado de estrategia de comunicación, todos estos contarán con un presupuesto y un *timing* que se describe a continuación:

- Publicación 1: Esta publicación tendría un presupuesto asignado de 105 soles y su fin es comunicar que se realizará una expoboda en la ciudad de Zorritos para el día 05 de noviembre. El público al que se dirigiría es a hombres y mujeres de 25 a 35 años cuyos intereses estén en consonancia con los perfiles que se han mencionado. Al hacer clic en el anuncio se abriría un formulario que automáticamente se completa con la información del perfil de la persona de tal manera que el usuario solo debe dar clic en enviar. Con este aviso se comienza a captar los clientes potenciales ya que son entradas a la base de datos.

- Publicación 2: Este anuncio tendría un presupuesto de 84 soles y está pensado solamente para las mujeres y se decidió de esta manera ya que ellas son los usuarios más activos y que interactúan constantemente en la página de NS Producciones. Este aviso cubre dos funciones: derivar tráfico a la página web al hacer clic en el enlace, y tratar de generar una conversación con el usuario a través de un mensaje predeterminado al hacer clic en el botón de “enviar mensaje”. La finalidad es disponer dos puntos de contacto con los usuarios que estén expuestos a este aviso.

- Publicación 3: El presupuesto de este aviso es de 80 soles y tiene la función de ofrecer una experiencia inmersiva a través de un formato canvas en el que se ofrece más información a pantalla completa con un formato interactivo. Este anuncio tiene el objetivo de derivar tráfico a la página web para generar entradas a la base de datos. El público al que se dirigiría son mujeres.

¿Lista para dar el gran paso?
Inscríbete gratis en la séptima edición de ExpoBodas & Novios y vive la experiencia de casarte en las playas del norte del Perú.
¡Inscríbete gratis!
1/4
Experimenta el montaje de una boda en la playa realizado por una Wedding Planner profesional.
Solicita información
Desliza el dedo para cargar el sitio web


Expo
Bodas & Novios
2017
NS
PRODUCCIONES
CASA ANDINA
¿Lista para dar el gran paso?
Inscríbete gratis en la séptima edición de ExpoBodas & Novios y vive la experiencia de casarte en las playas del norte del Perú.

Claro
13:19
100 %
Buscar
NS Producciones
Publicidad
¡Gratis! Vive la experiencia de un montaje de una boda en la playa en Casa Andina, Zorritos. Clic y entérate de más.
Expo
Bodas & Novios
2017
¡Cásate en el norte!
Planifica tu boda con nosotros.
ns-producciones.com
Me gusta
Comentar
Compartir

- Publicación 4: Este post tendría un presupuesto de 10 soles y se publicaría con la intención de generar presencia de marca aprovechando la coyuntura del 10 de octubre respecto al partido de fútbol Perú-Colombia. Se trabajará el concepto de "estar en las buenas y en las malas" haciendo un símil entre la relación de compromiso del hincha-selección y la relación mujer-hombre.

- Publicación 5: Este anuncio tendrá un presupuesto de 15 soles y se impactará al público que ha ingresado a la página web de NS Producciones. Esto se hace posible ya que todas las publicaciones tuvieron el código pixel identificador que permite realizar retargeting, por lo que solo serán impactadas aquellas personas que tuvieron un contacto previo con la marca a fin de recordarles que la fecha del evento se aproxima. La intención es generar una conversación con ellos, por lo que la llamada a la acción es enviar un mensaje.

Como se ha explicado, la página web se ha utilizado al servicio de la plataforma Facebook para cumplir con el requisito técnico de las políticas de privacidad y administración de datos. Sin embargo, se ha implementado el código píxel en la página web para poder recoger a los usuarios que han ingresado y re impactarlos.

El retargeting es una técnica implementada en el marketing digital que consiste en impactar con publicidad a los usuarios que han interactuado con una marca previamente, esto se emplea con el fin de obtener una conversión que signifique una venta. Dicha interacción puede haber sido al visitar una página web, hacer clic en un anuncio, agregar un producto a un carrito o, incluso abrir un correo. El retargeting, el cual se usa por medio de un código etiqueta para identificar a usuarios concretos fuera del web site, sirve para recuperar el 98% de usuarios que se pierden en la red y ayuda a conseguir leads, ventas y reconocimiento de marcas (Betancourt y Mideros, 2016).

Esta estrategia de marketing está estructurada de esta forma para poder generar un posicionamiento de NS Producciones y en concreto de ExpoBodas & Novios en la mente de las parejas que desean casarse como el evento en el que pueden experimentar una boda y encontrar en ella todo lo que deseen. Además, como se está impactando a parejas se considera ideal obtener sus datos para hacer contacto directos con ellos y venderles productos personalizados. Para lograr esto, es necesario que esta campaña se ejecute en los siguientes tiempos:

	OCTUBRE																									NOVIEMBRE		
TAREAS	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3
Publicación 1																												
Publicación 2																												
Publicación 3																												
Publicación 4																												
Publicación 5																												

6. Evaluación de toma de decisiones

Si bien es cierto, NS Producciones tiene varios problemas en el ámbito de la comunicación y en concreto sobre el posicionamiento de la ExpoBodas & Novios se sabe que sería conveniente trabajar, además de una estrategia de marketing en Facebook, una estrategia de posicionamiento web en la red de search y display de Google, sin embargo, no se ha considerado debido a que NS Producciones no cuenta con el presupuesto necesario para implementar este punto de contacto con los usuarios que puedan buscar los servicios de planeamiento de bodas en los buscadores; por otro lado, se ha escogido Facebook no solo por ser la red social que más se usa en el Perú, sino porque ya tienen una comunidad de más de mil 500 fans que conocen el trabajo de esta productora.

Esta campaña se ha concebido pensando en lograr una determinada cantidad de entradas en la base de datos. Se aspira tener datos de 50 parejas a las que se les pueda ofrecer los servicios de planificación de bodas y llegar a ellas por medio del evento ExpoBodas & Novios. Además, con ayuda de la implementación del pixel en la página web se planea poder reimpactar a las personas que ingresaron a la página web y que no han completado el formulario. Un beneficio de este código es que permite conocer el tipo de dispositivo desde el cual acceden los usuarios, por lo que se podrá tomar decisiones respecto a si se invierte más en publicidad en móviles o en computadores de escritorio.

En los anexos se incluirán datos que harán referencia a los resultados de la campaña de ExpoBodas & Novios que se puso en ejecución a partir del 07 de octubre de 2017, ya que para este trabajo de suficiencia profesional se tuvo la oportunidad de desarrollar la estrategia y la ejecución de la campaña al mismo tiempo. Esto nos confiere una ventaja ya que nos permite visualizar algunos datos sobre el resultado de esta, mas no es posible analizarlos debido a que la campaña terminó el día 03 de noviembre, el evento se realizó el 05 del mismo mes y el presente trabajo culminó el día 09.

7. Conclusiones

PRIMERA:

La promoción del evento ExpoBodas & Novios es la mejor forma de comenzar a posicionar a NS Producciones como una empresa organizadora de bodas ya que en este evento se hace el despliegue del montaje de una boda. Es importante comunicarlo ya que permite cimentar una relación positiva y estratégica entre los distintos stakeholders: clientes, proveedores y hoteles.

SEGUNDA:

El fin del evento ExpoBodas & Novios es demostrar la capacidad de gestión y organización de eventos matrimoniales para asegurar bodas al año posterior del evento, se hace vital generar una base de datos antes del evento ya que permitiría estimar la cantidad de asistentes que son parejas, investigarlos para así venderles productos personalizados teniendo como base los perfiles de estos en las redes sociales.

TERCERA:

El segmento de audiencia que genera una mayor conversación con la empresa en el fanpage en Facebook son las mujeres de 25 a 34 años, por lo que es necesario crear contenido pensado en este segmento sin descuidar los demás; si bien es cierto que los hombres participan, son en su mayoría las mujeres quienes comparten esta página con sus parejas y amigas a modo de recomendación.

CUARTA:
De acuerdo con la información proporcionada por el píxel de Facebook implementado en la página web de NS Producciones el dispositivo móvil es el más usado para ingresar a la web, sin embargo el 23,16% de dispositivos son computadores de escritorio, por lo que es necesario seguir realizando anuncios que se muestren en la versión de facebook para ordenadores.

8. Bibliografía

Arellano Marketing (2016) Estudios multiclientes - Estilos de Vida 2016. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de: http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-multiclientes-estilos-de-vida-2016/

BCRP (2015) Caracterización del Departamento de Piura. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf

Betancurth Aguirre, V., & Mideros Mesa, A. (2017). Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en posicionamiento de marca.

Gestión (2016) Marketing digital: por qué y para qué. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de: https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-que-y-que-2156356

GfK Perú (2017). GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017. Recuperado el 16 de octubre, de: http://insights.gfk.com/gfk-digital-planning-toolkit-peru-2017

IMS (2016) IMS in Mobile latam study. Recuperado el 15 de octubre, de: https://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf

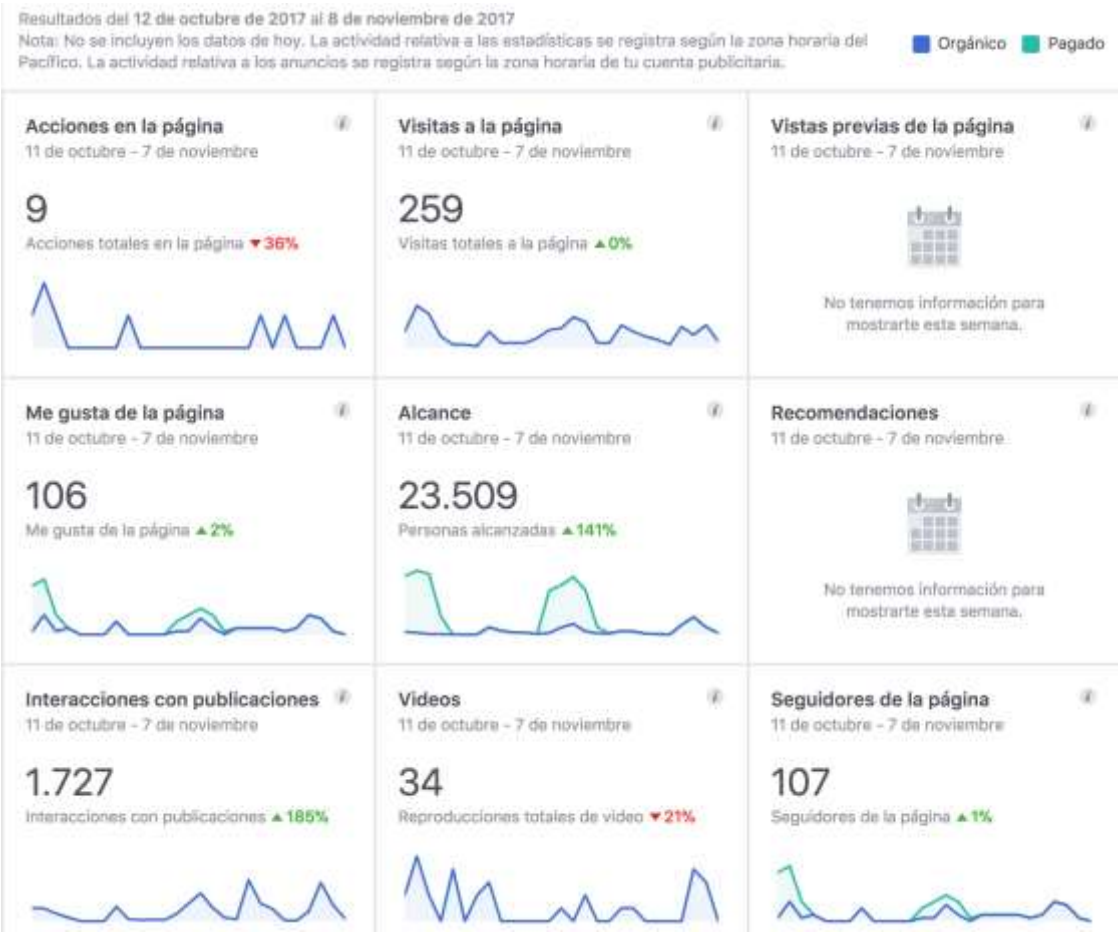
INEI (2016) Más de 95 mil 500 matrimonios se celebraron a nivel nacional. Recuperado el 1 de noviembre de 2017, de: https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-95-mil-500-matrimonios-se-celebraron-a-nivel-nacional-8852/

Pérez Dasilva, J. Á., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L.,... & Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de comunicación social*, (68).

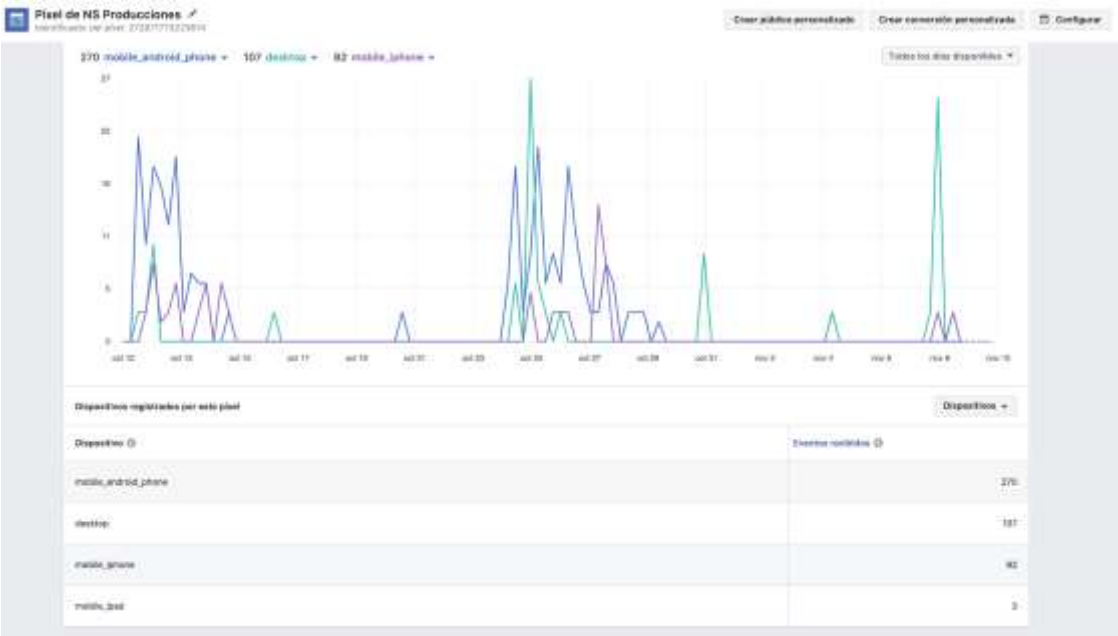
Think with Google (2017) Experiencias móviles: ¿Por qué debería ser una prioridad para los especialistas en marketing? Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/experiencia-de-usuario-dise%C3%B1o/experiencias-moviles-por-que-deberian-ser-una-prioridad-para-los-especialistas-en-marketing/

Think with Google (2017) Perú conectado: consumidores más informados a la hora de comprar. Recuperado el 26 de octubre de 2017, de: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/peru-conectado-consumidores-mas-informados-a-la-hora-de-comprar/

9. Anexos



- En esta figura se muestra la evolución del fanpage de NS Producciones y se toman las fechas del 12 de octubre al 08 de noviembre. Se observa que la meta de incrementar el alcance en un 100% se cumplió, incluso el porcentaje se excede en 41%. Por otro lado se ha incrementado las interacciones con las publicaciones en un 185% y se incrementó los fans y seguidores de la página en 106 y 107 respectivamente.



- En este gráfico se muestra que de 463 dispositivos que han ingresado al portal de NS Producciones el 76,84% corresponden a dispositivos móviles, mientras que el 23,16% son computadores de escritorio o portátiles.

- En este gráfico se observa que la comunidad de fans de NS Producciones está conformada en un 70% por mujeres es decir 1 142 fans y de este segmento, el 40% tiene entre 25 a 34 años o sea, 457 mujeres. Esta información confirma, junto a los datos de exposición e interacción de los anuncios pagados que las mujeres son las que má se identifican con el tema de casamiento y bodas.

- A continuación se incluyen datos sobre los resultados de las anuncios realizados en Facebook en relación a la expoboda.

  - Anuncio 1:

  - Anuncio 2:

  - Anuncio 3:

  - Anuncio 4:

  - Anuncio 5:

- Base de datos: Facebook

id	created_time	ad_name	adset_id	adset_name	campaign_id	form_name	organic	email	full_name	phone_number
1738288958695529	10/14/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	andreaalaprincesa2009@hotmail.com	Lizbeth Andrea Gutierrez	+5939864476652
1738282306096294	10/14/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	cor_rosmery@hotmail.com	Mery Rosa Ulloa Pasaguita	+51989 266 503
1739212339610385	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	dabriaq3@gmail.com	Dalia Arabe Quintana	+51945895341
1738285779437380	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	angela18_755@hotmail.com	Ar PalmaArgales	+51976082154
1738078812769410	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	dejaneraldo@gmail.com	Dennis Janess Aguila	+51949659538
1738039495454088	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	necc_eva_2806@hotmail.com	Eva Donzella de Marmi	+51994453838
1738031206454028	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	guis_rae@hotmail.com	Guisella CCape Chaque	+51988047833
1738008922799789	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	isalascoh@hotmail.com	Diana Saavedra	+51979613839
1738057523795539	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	jessica_sabando@hotmail.com	Jessica Arnabeli Sabando	+59399516357573
1738046261238162	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	ingrid.chunga@gmail.com	Ingrid Chunga	+51931370864
1738086942801597	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	karolsanz@yahoo.es	Ocalosquitadiles Fiorella	+51972626572
1738092976135567	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	reaila39@outlook.com.pe	Reaila Gonzales	+51958311617
1738523126172312	10/13/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	princess_beautiful33@hotmail.com	Mery Cuevas Saldarriaga	+51981944351
1738267419531216	10/12/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	melissamontalvan@gmail.com	Gloria Melissa Panduro Montalvan	+51957949888
1738263223879659	10/12/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	marlis14@hotmail.com	Lizbeth Calusicorder	+51956579955
1738166906207934	10/12/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	yanina789@outlook.es	Kenia Yanina Cordoca	+59389319583
1737984875904416	10/12/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	janetc15@hotmail.com	Janet Arnelo Cruz	+51943 183 496
1737984712952620	10/12/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	alwaysteba@hotmail.com	TERESA BRAVO	+59398699026
1737340408623017	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	acispat121@hotmail.com	Patricia Veronica Sanchez Gonzalez	+59389428270
1737333006261324	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	juliana.benites.sanchez@hotmail.com	Juliana Benites	+51928 545 787
1737305112968780	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	Secretaria.vicenteochoa@ipac.edu.es	Mahir Saenz	+59398058187
1737302688623689	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	gemmie_h@hotmail.com	Milagritos Del Castillo Villa	+51983053868
1737262198615747	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	jfab20@hotmail.com	Jesús Cae	+59359985492
1737145793297512	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	rell_87_19_@hotmail.com	PS Mil	+51977376865
1736777486346876	10/11/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	malenaincopaolb@yahoo.es	Malena Hincapie	+59398862186
1736388305719127	10/10/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	marprincess85@hotmail.com	Maria Fernanda Muñoz Gutierrez	+59389993376514
1736293933966138	10/10/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	milagros.baquer@gmail.com	Milagros Baquer	+51965996465
1735362288827729	10/9/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	tamecha@hotmail.com	Jimenez Vanessa	+59398313377
1735053861165985	10/9/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	lisaolv1815@hotmail.com	Amelia Rias Quispe	+51983366764
1734774289885529	10/9/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	graciielaloscoaga@yahoo.es	Graciela Liliana Oscoaga Ucan	+51984856618
1734613976563227	10/9/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	gisellelopez2810@hotmail.com	Giselle Del Pilar Mogollón	+51943580612
1734512819904846	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	marilyn.lucas24@gmail.com	Marilyn Lucas Corahua	+51958 485 576
1734162579907780	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	lds_dza@hotmail.com	DL Kate	+51959752769
1734046478917550	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	heidi17pp@hotmail.com	Heidi Paredes	+51988887278
1734215776926380	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	mirielcharo@hotmail.com	Cabrera Chaque	+51984398069
1734283436596284	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	luciajuaddrupe@hotmail.com	Lucia Guadalupe Solano Sanjines	+51989505937
1734248513268476	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	yasmi_2083@hotmail.com	Je-su Xc	+51955378456
1734210746602630	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	nayasave.15.17@hotmail.com.pe	Miriam Yanet Zapata Venegas	+51970022604
1734149243278367	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	estelalala@hotmail.com	Jessica camacho davila	+51955938047
1733949143296377	10/8/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	ofinda.saher@gmail.com	Karly saher	+51932049912
1733484948017164	10/7/17	NS Producciones - Generación de clientes potenciales	6075507806134	Cliente potencial	6075507084834	Untitled form 07/10/2017	false	preciosa227h@gmail.com	Juliana Coronel	+51960544865

- Base de datos: web

	NOMBRE DE LA NOVIA	NOMBRE DEL NOVIO	FECHA DESEADA	MAIL DE CONTACTO	MENSAJE
1	Nathalia Salas	Carlos Cornejo	3-feb.-18	nathalia.aud@hotmail.com	
2	Fiorella	ANTHONY	24-nov.-18	anthonyzc19@gmail.com	
3	Alejandra Lopez Perea	Manuel Murillo Manrique	31-ago.-18	janalperea@hotmail.com	Buenas noches , Me gustaria recibir una cotizacion de boda en ccorritos. Muchas gracias
4	Wendy	Gregory	21-mar.-18	gregory_and@yahoo.com	Me pueden enviar cotizaciones a mi correo electrónico para unas 80 personas. Gracias
5	Sheyla cotrina rojas	Marcos saavedra gonzalez	15-nov.-18	jean_748@hotmail.com	Me gustaria que me pudieran asesorar para que nuestra boda sea perfecta
6	Alexandra Rosado	Luis Lopez	23-nov.-18	mross1118.ar@gmail.com	Incluye musica con instrumentos en vivo y sesión de fotos
7	Dalia	Freddy	9-dic.-17	dabriaq3@gmail.com	Que necesito para que me ayude a organizar mi boda? Que servicios brinda? Cotización para 50 personas
8	Luz marina	Dennis	1-ago.-18	necc_eva_2806@hotmail.com	Me gustaria saber de q se trata
9	Teresa	Cristhiam	12-jul.-18	cristhiam.nolasco@gmail.com	Costos de la boda
10	Jeesica	Pedro	16-jun.-18	jessica_sabando@hotmail.com	
11	Esther	Christhian	13-mar.-18	csumariquispe@gmail.com	
12	Gloria Melissa Panduro Montalvan	Gary Díaz Mendoza	23-nov.-18	melissamontalvan@gmail.com	Alistando los preparativos
13	Kenia	Marcelo	dic.-18	yanina789@outlook.es	Ayudenos sobre los preparativos
14	Teresa Elina Bravo Avila	Vicente Mogrovejo Mendoza	27-abr.-18	alwaysteba@hotmail.com	
15	Milagros	Hugo	8-ago.-18	mili8719@gmail.com	Me encantaria una boda elegante e inolvidable.

10. Apéndice:

10.1 Presentación

PERFIL:

Comunicador con experiencia en planeación estratégica, digital, ATL, P.R. Amante del mundo digital. Gamer. Geek. Natural de Cali, Colombia. 25 años.

EXPERIENCIA:

- *CHULLS MKD: AGENCIA DE PUBLICIDAD*

  Gestión de redes sociales. Creación de contenido planificado por semana. Elaboración de campañas por objetivos de branding y performance. Gestión de pauta publicitaria en Facebook e Instagram.

  LOGROS:

  - SALÓN PALMERAS SLOT: Creación y planificación de contenido semanal en base a objetivos específicos del casino.
  - SALÓN PALMERAS SLOT: Administración del fan page. Gestión y optimización de pauta publicitaria en facebook. Dirección de diseño.
  - ÍTACA: Elaboración de estrategias de comunicación y comerciales para lograr inscritos en cursos de liderazgo y emprendimiento.
  - ÍTACA: Gestión de las redes sociales, elaboración y administración de pauta publicitaria en Facebook.

- *WMK: AGENCIA DE PUBLICIDAD*

  Start up Piurana. Gestión de las redes sociales. Elaboración de campañas con objetivos de branding y performance. Apoyo en diseño gráfico, fotografía y edición de video. Creador de la página web de WMK.

  LOGROS:
  - SAYÓN: Fotografía de actividades internas de la compañía. Sucursal Piura.
  - SAYÓN: Producción y edición de vídeo institucional para el área de Recursos Humanos.
  - Da Biagio Ristorante: Elaboración de estrategias comerciales para impulsar ventas bajo el análisis del business canvas model.
  - Da Biagio Ristorante: Gestión de las redes sociales, elaboración y administración de pauta publicitaria en Facebook.
  - Da Biagio Ristorante: Diseño y fotografía. Creador de contenido.
  - WMK: Elaboración de la página web www.wmk.pe

- *WALMARC: FACTORÍA*

  Asesoramiento en imagen institucional y comunicación corporativa.

  LOGROS:

  - Desarrollo de la Marca WALMARC.
  - Diseño de papelería, manual de marca, catálogo de productos y servicios.
  - Elaboración de la Página web: www.walmarc.pe
  - Gestión de procesos de homologación supervisado y aprobado por Corporación Hodelpe S.A.C
  - Fotografía.
  - Capacitación de Google Apps. para empresas.

- *BHÚOO: AGENCIA DE PUBLICIDAD*

  Apoyo en la planificación de estrategias de ampaña y de estrategias digitales, investigación de públicos. Asistencia en diseño y fotografía.

  LOGROS:

  - Clandestino bar: Apoyo en campaña para evento de Fernando Armas en Piura.
  - Clandestino bar: Producción y edición de sesión fotográfica para banners exhibidos en el C.C Open Plaza.
  - ORANCH: Elaboración de Business Canvas Model. Apoyo en la creación de la marca.
  - ORANCH: Gestión de la red social Facebook.

- *SERVICIOS MICHELL: FACTORÍA*

  Asesoramiento en imagen institucional y comunicación corporativa.

  LOGROS:

  - Gestión de procesos de homologación supervisado y aprobado por Corporación Hodelpe S.A.C
  - Fotografía.
  - Capacitación de Google Apps. para empresas.

- *YAO DENT: CLÍNICA DENTAL*

  Asesoramiento en imagen institucional y branding. Planificador de medios y creador de contenidos. Fotógrafo, diseñador y administrador del ecosistema digital.

  LOGROS:
  - Director de comercial de televisión emitido en America televisión filial Piura. (https://www.youtube.com/ watch?v=42v6tCjTUoc)
  - ATL: publicidad en radio, televisión y medios impresos.
  - Administración y diseño del Fan Page.

10.2 Desarrollo profesional

En el campo de la comunicación, a nivel profesional, mi experiencia laboral inicia en la empresa Servicios Michell un 31 de agosto de 2015. En esta empresa he desarrollado actividades relacionadas a la comunicación corporativa como asistente del área Recursos Humanos. Principalmente, mis actividades han girado en torno a la creación y supervisión de manuales de empresa que han sido presentados a la Corporación Hodelpe para cumplir con un proceso de homologación para la empresa Caña Brava.

Hodelpe es una empresa a peruana Certificada en ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la Calidad, ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental, OHSAS 18001:2007 Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional; con alcance en Evaluación de Perfiles Empresariales de Organizaciones, equivalente a la Homologación de Proveedores. Por consiguiente todo el trabajo que se realizaba en la empresa debía ser documentado y correctamente gestionado.

Mis actividades contractuales con Servicios Michell finalizan el 09 de septiembre de 2016 debido a que para el 02 de agosto del 2016 inicié mi empresa denominada Negocios Walmarc E.I.R.L cuyo giro de negocio es la importación y exportación de implementos para maquinaria agrícola, sin embargo, mi función está ligada a estrategias de marketing B2B para tener contactos con proveedores de empresas como Caña Brava y Grupo Gloria. Por consiguiente los procesos de homologación para esta nueva empresa también fueron necesarios y yo me encargué de ellos.

En ese mismo año, en el mes de noviembre, sin dejar de laborar para Walmarc, inicié una agencia de marketing y publicidad con Andrea de Fátima Flores Khalil y Erincson Córdova Navarro. Realicé los procesos de creación empresarial y posteriormente me dediqué al análisis de social media y planeamiento estratégico. Debido al fenómeno El Niño, la empresa sufrió una

pérdida significativa del inmobiliario y la destrucción de las instalaciones. Actualmente

10.3 Reflexiones finales

En mi experiencia profesional he aprendido que es importante conectar las acciones de comunicación con los objetivos comerciales del negocio, es por eso que como comunicador y publicista considero que no puede existir una acción, ya sea en medios digitales o tradicionales, cuyo valor no pueda ser medido, ya que la comunicación y el marketing, en conjunto, deben proyectar los valores de cada marca y negocio en consonancia a los objetivos de cada empresa los cuales, en su mayoría, son vender.

He llegado a esta reflexión ya que al estar en contacto con el mundo de las inversiones y el empresarial, he podido percatarme de que si a alguna acción no se le puede medir el retorno de inversión, es preferible no hacerla. En adición a esto, el diplomado de marketing digital estratégico brinda esta visión holística del campo de la comunicación y los negocios, permite vislumbrar las consideración que un comunicador debe tener en cuenta cuando está en el campo de los negocios.

10.4 Certificación

MICHELL

SERVICIOS GENERALES

CERTIFICADO DE EXPERIENCIA LABORAL

Quien suscribe, certifica que **Miguel Angel Porras Osorio**, identificado con **C.E. 000409653**, se ha desempeñado en **NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES MICHELL**, en el cargo de **Asistente de Recursos Humanos** desde el 31 de agosto de 2015 hasta el 09 de septiembre de 2016, mostrando honradez, responsabilidad y eficiencia en el trabajo.

Se extiende el presente certificado, que tiene el carácter de declaración jurada simple, a solicitud de dicho postulante, para los fines de acreditar experiencia laboral.

NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES
MICHELL
CECILIA J. GONZALES O.
REPRESENTANTE

CECILIA JOVANY GONZALES ORDINOLA DE COVEÑAS
GERENTE GENERAL
RUC 10034787625

Carretera Paita Sullana - Sector Monteverde Km 26
Viviate - La Huaca
073 - 212942

WALMARC
Comercializadora y distribuidora

Piura, 15 de mayo de 2017

CERTIFICADO DE EXPERIENCIA LABORAL

NEGOCIOS WALMARC E.I.R.L certifica que **Miguel Ángel Porras Osorio**, identificado con **C.E. 000409653**, se ha desempeñado en el cargo de **GERENTE GENERAL** desde el 02 de agosto de 2016 hasta la fecha presente.

Por lo tanto, se expide el presente documento para los fines que estime conveniente el interesado

NEGOCIOS WALMARC E.I.R.L
Miguel Angel Porras Osorio
GERENTE GENERAL

MIGUEL ANGEL PORRAS OSORIO
GERENTE GENERAL
RUC 206098614

UNIVERSIDAD DE PIURA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL EN MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO

INFORMACIÓN PERSONAL

Apellido Paterno :	PORRAS	Apellido Materno :	OSORIO		
Nombres :	MIGUEL ANGEL	Dni :	000409653	Fecha Nac :	12-05-92
Dirección :	Urb. TALARA A 46			Profesión :	PUBLICISTA
Email :	angel.osorio92@gmail.com	Telf. Fijo :	620-054	Celular :	963308448

INFORMACIÓN LABORAL

Razón Social :	AGENCIA WMK S.A.C.				
Dirección :	Urb. IGNACIO MERINO II Mz S lte 36				
Cargo :	Gerente General	Telefono :	603743	Anexo :	—
E-mail :	hola@wmk.pe				

COMPROBANTE DE PAGO REQUERIDO (EN NINGUN CASO SE CAMBIARA EL TIPO DE DOCUMENTO SOLICITADO INICIALMENTE)

○ BOLETA ● FACTURA ○ FACTURA ENVIADA POR COBRAR ○ OTROS (*)

Razón Social :	AGENCIA WMK S.A.C	Ruc:	20601702327
Atención a :	MIGUEL PORRAS	Dirección de Envio :	
E-Mail (para envio de Comprobante) :	hola@wmk.pe	Telefonos :	963308448
(*) Otros : Detallar importe con Factura Detallar importe con Boleta			

INVERSIÓN :

INVERSIÓN : S/. 6,500.00
10% de descuento por pago al contado hasta el 15/5/2017.
5% de descuento corporativo 3 o mas personas misma empresa.
Los descuentos no son acumulables.

El procedimiento de pago consiste :

1. Escanear esta ficha debidamente llenada y firmada via e-mail a : **diplomado.comunicacion@udep.pe.**
2. Recibida la conformidad, realizar el depósito correspondiente a la Cta. Cte. Soles **BCP 475-1908433-0-79.** Por favor en cada depósito indicar este código: **EMDE17+ DNI**
3. Para el caso de transferencias interbancarias , use el siguiente código interbanciario (CCI): 002-475-001908433079-24, y escanear el comprobante al e-mail: **diplomado.comunicacion@udep.pe**

FINANCIAMIENTO :

- Con UDEP,
*Sujeto a evaluación. 10 % descuento: :

A) ☒ Inicial de 1500 y 5 cuotas de 870

B) ☐ Inicial de 2000 y 5 cuotas de 770

C) ☐ Inicial de 3000 y 5 cuotas de 570

☐

-Con Visa Recurrente.
-Con Pos Web

CONSIDERACIONES IMPORTANTES :

1. La inasistencia a clases no supone el reembolso del dinero abonado.
2. Si el participante comunica su retiro a través de un documento formal debidamente visado por la Coordinación Académica hasta un día antes de la fecha de inicio del programa, tendrá derecho a la devolución del importe total cancelado, descontando los gastos administrativos de la inscripción.
3. En caso el participante no cumpliere con pagar en las fechas acordadas, se aplicará una mora de 0.05% por día en Bancos y Caja-Udep.
4. Para la presentación de expediente, sustentación, entrega de certificado y asistencia a ceremonia es condición haber culminado todos los pagos.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Que, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 29733 y su Reglamento, declaro haber sido informado y autorizo que los datos personales y/o sensibles consignados en el presente formulario, así como los que se obtengan en virtud de mi relación con la Universidad de Piura, (en adelante LA UNIVERSIDAD), incluida mi imagen, voz, firma, firma electrónica y/o huellas dactilares, sean incorporados y almacenados en el Banco de Datos de LA UNIVERSIDAD, u otros que cumplan con las medidas de seguridad requeridas por la normativa de la materia; y sean tratados por LA UNIVERSIDAD y/o por personas naturales y/o jurídicas a quienes la misma delegue o encargue. En este sentido, LA UNIVERSIDAD y/o las personas naturales y/o jurídicas a quienes la misma delegue o encargue podrán tratar dichos datos con las siguientes finalidades: (i) para la ejecución de la relación con el titular de los datos, (ii) para realizar la gestión económica, contable y de cobranza de los pagos efectuados por los participantes, (iii) para establecer y/o mantener contacto e informar y/o promocionar las actividades propias de LA UNIVERSIDAD, (iv) para fines estadísticos y/o de investigación, (v) para fines de prospección comercial, de marketing y/o envío de publicidad e información sobre productos y servicios, (vi) para ser compartidos con la comunidad UDEP-Alumni y cualquier otra unidad académica o administrativa de LA UNIVERSIDAD. Los datos serán tratados mientras se consideren necesarios para los fines señalados. LA UNIVERSIDAD deja constancia de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, y cualesquier otros previstos, conforme a la normativa de la materia, solicitándolo por escrito en las siguientes direcciones: Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo, Piura o Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores, Lima. En consecuencia, por la presente autorizo a la Universidad de Piura a realizar las actividades antes señaladas. ☐ Si ☐ No

FECHA : 24-05-17 FIRMA :