



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Propuesta para el diseño de una estrategia de social media marketing en Facebook para optimizar la difusión de las publicaciones de la Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

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

Julio Ernesto Lazo Altamirano

Revisor(es):
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, noviembre de 2020



Resumen

La Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa no cuenta con presencia propia en el entorno digital, por lo que la difusión de los textos académicos que produce se ve muy limitada. En vista de esta problemática es que se busca una alternativa de solución en los *social media*, dado su nivel de alcance y penetración en la sociedad. Así, se plantea un plan de *social media marketing* en Facebook, ya que es la red social más utilizada a nivel nacional. La metodología utilizada para el diagnóstico fue la cuantitativa, a través del análisis de contenido a las páginas en Facebook de las editoriales pertenecientes a las cinco universidades más prestigiosas del país. Por medio del *software Fanpage Karma* se analizaron las variables “tipo de publicación” y “formato de apoyo” (video, imagen, etc.), utilizando como unidades de registro la frecuencia de aparición y el promedio de interacción. La metodología reveló que las publicaciones en Facebook deben contar con contenido de calidad (*branded content*) y formatos de apoyo para obtener un alto promedio de interacción. A partir de los resultados obtenidos se diseñó una estrategia de social media en Facebook que propone crear contenido de calidad estructurado en base a los tipos de contenido *hub*, *help* y *hero*, los que a su vez forman parte del plan de acción de la estrategia. Asimismo, el objetivo general y los objetivos específicos planteados se guían de la estrategia de comunicación alineada con los objetivos de la universidad y que consiste en posicionar a la Editorial UNSA como referente de la publicación de textos académicos en Arequipa. La creación de una página en Facebook para la editorial permitirá que la difusión y comunicación de las publicaciones académicas se optimice gracias a una mayor notoriedad de la marca en el entorno digital.



Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1. Antecedentes, historia y contexto de la organización	13
1.1 Historia de la organización	13
1.2 Descripción de los servicios que ofrece.....	14
1.3 Contexto de la organización	14
Capítulo 2. Actores y problemática en el campo de la comunicación	17
2.1 La Universidad y sus formas de comunicación	17
2.2 Metodología	18
2.2.1 Tipo de publicación	21
2.2.2 Formato de apoyo	22
2.3 Resultados del análisis de contenido	22
2.4 Público objetivo	23
Capítulo 3. Estrategia de comunicación	29
Capítulo 4. Plan de acción y ejecución	31
4.1 Creación de la página en Facebook	32
4.2 Contenido de las publicaciones	32
4.2.1 Contenido <i>Hero</i>	33
4.2.2 Contenido <i>Hub</i>	33
4.2.3 Contenido <i>Help</i>	34
4.3 Medición	34
Capítulo 5. Evaluación de la toma de decisiones	37
Conclusiones	39
Lista de referencias	41
Apéndices	43
1. Presentación	43
2. Desarrollo profesional	43
3. Reflexiones finales	44
4. Certificación	45



Lista de tablas

Tabla 1. Publicaciones producidas por la Editorial UNSA	17
Tabla 2. Presencia de los fondos editoriales de universidades peruanas en redes sociales	19
Tabla 3. Cuentas oficiales de las páginas de Facebook de los cinco fondos editoriales	20
Tabla 4. Variables y categorías de análisis	21
Tabla 5. Resultados de la variable “tipo de publicación” para todas las páginas	22
Tabla 6. Resultados de la variable “formato de apoyo” para todas las páginas	23
Tabla 7. Comparación de data regional y nacional: edad y sexo	24
Tabla 8. Comparación de data regional y nacional: situación sentimental	24
Tabla 9. Comparación de data regional y nacional: nivel de formación	25
Tabla 10. Comparación de data regional y nacional: ocupación	26
Tabla 11. Comparación de data regional y nacional: me gusta de página	26
Tabla 12. Comparación de data regional y nacional: frecuencia de actividad últimos treinta días	27
Tabla 13. Comparación de data regional y nacional: usuarios de dispositivo	27
Tabla 14. Alineamiento de objetivos institucionales y de comunicación	29
Tabla 15. Planteamiento de objetivos y acciones de comunicación	31
Tabla 16. Clasificación de publicaciones	33
Tabla 17. Claves que miden la efectividad de la comunicación dialógica	35
Tabla 18. Cronograma de acciones a realizar	36



Lista de imágenes

Imagen 1. Logo de la organización	13
Imagen 2. Última publicación (25/10/2019) en la página de Facebook de la UNSA sobre un texto producido en la Editorial UNSA	19
Imagen 3. Comparación de data regional y nacional: edad y sexo.....	24
Imagen 4. Comparación de data regional y nacional: situación sentimental.....	25
Imagen 5. Comparación de data regional y nacional: nivel de formación	25
Imagen 6. Comparación de data regional y nacional: ocupación	26
Imagen 7. Comparación de data regional y nacional: frecuencia de actividad últimos treinta días.....	27
Imagen 8. Comparación de data regional y nacional: usuarios de dispositivos.....	28





Introducción

En el mundo de la comunicación existe una dinámica permanente de cambio y adaptación, que en el ámbito de las organizaciones con su constante desarrollo y evolución se presenta con notoria evidencia. Estos cambios responden a muchos factores, como pueden ser la globalización económica o la masificación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En este sentido, la mayoría de las organizaciones han tenido que adaptarse a la nueva situación, y muchas han sabido sacarle provecho a las ventajas y beneficios que ofrece el uso de las herramientas digitales, incorporándolas como parte vital de sus estrategias de marketing.

En el caso de la Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa su acercamiento al entorno digital es prácticamente nulo, por lo que la difusión de los textos académicos que produce es muy limitada, reduciéndose ésta a lo que comparte al respecto la página oficial de la universidad en Facebook o la propia difusión de los autores de las publicaciones en redes sociales personales.

Para solucionar dicho problema es que se ha buscado la alternativa de solución en la tendencia en la que se amparan las actuales organizaciones, y esta es la del social media marketing, una herramienta propia del marketing online con la que mediante el uso de las redes sociales se busca un mayor involucramiento y participación del público meta (Fernández, García, Jiménez, 2008).

En este caso, la Editorial UNSA requiere del diseño de una estrategia de social media marketing que permita un acercamiento eficiente y eficaz de la organización a su público, de modo que este último ya no se sienta ajeno a ella y conozca más acerca de lo que ofrece, traduciéndose esto en una optimización en la difusión de las publicaciones producidas.



Capítulo 1. Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Historia de la organización

La editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA) fue creada en 1939, cuando la autoridad de aquel entonces consideró necesaria la adquisición de una imprenta para mejorar el servicio de publicaciones universitarias. El rector Dr. Manuel Suarez Polar designó la comisión para la compra, y esta adquirió un equipo completo de imprenta y tipografía: máquina de linotipia, familias tipográficas, maquinas Minerva Chandler y Kluga, máquina ralladora y una cosedora, cuya compra se completó en el año 1950 (UNSA Willasunki, 2018).

Imagen 1.

Logo de la organización



Fuente: Editorial UNSA.

Desde esa fecha la editorial empezó a imprimir libros y demás encargos del rubro, bajo la denominación de Editorial Universitaria. En 1970, debido al contexto político por el que atravesaba el país, se convierte en la Cooperativa de Producción y Trabajo Editorial Universitario. Aquí la maquinaria era alquilada a la UNSA. En estos tiempos, mientras operaba en la calle Moral 219, renovó el lote de equipos y maquinarias entre las que destacan una guillotina alemana Schneider, una maquina cilíndrica marca Heidelberg y una cosechadora Bosch (UNSA Willasunki, 2018).

Años después volvió a integrarse a la universidad y en el año 1993, en la gestión del rector Juan Manuel Guillén Benavides, se hizo posible que toda la maquinaria y personal pase a integrar el nuevo Centro de Artes Gráficas de la UNSA, con sede en el Área de Ingenierías, en donde continua hasta la actualidad. El año 2013 se adquirió una maquina empastadora al calor y se recibió la donación de una máquina offset Solna 125, que facilitó la producción de libros y demás material gráfico. En el 2016 se adquirió una máquina offset AB Dick americana y luego una máquina offset Davidson 901. También se compró una máquina para hacer sellos, para anillados, enmicadora al calor, dobladora, perforadora de peine, máquina de serigrafía, boleadora y otras. Todo ello permitió la modernización y mejora del servicio (UNSA Willasunki, 2018).

Finalmente, en el año 2018 se adquirió una impresora digital Xerox a color de tiraje limitado y en el 2019 dos impresoras digitales Xerox a blanco y negro de alto tiraje.

1.2 Descripción de los servicios que ofrece

La Editorial UNSA ofrece una variedad de servicios relacionados con el rubro editorial que van acorde a lo solicitado por los usuarios. Estos son:

- **Diseño y edición de material gráfico:** aquí se produce la creación y edición de las diversas piezas gráficas, que incluye tapas de libros, folders, afiches, volantes, almanaques, tarjetas de presentación, etiquetas para los centros de producción, certificados, *brochures*, folletos, revistas, fichas, formularios, membretados, etc.
- **Servicios de pre-prensa:** aquí se prepara el material gráfico para su impresión, sea esta en offset (montaje y revelado de las placas para máquina offset) o en digital (ajuste de los valores para una impresión de mayor calidad). También se adecuan los formatos de los libros y se revisa y edita su redacción.
- **Impresión:** realización de presupuesto, compra o solicitud de materiales adecuados al usuario e impresión del material gráfico solicitado.
- **Depósito legal e ISBN:** este servicio ofrece la facilidad de que la editorial haga los trámites para la inscripción de las publicaciones en la Biblioteca Nacional y a la vez para obtener el código ISBN, con el que es posible rastrear fácilmente la publicación a nivel internacional.
- **Acabados:** esta área ofrece los servicios de corte y refileado, plastificado, troquelado, empastado, pegado de tapas, engrapado, anillado, compaginado, realización de sellos, numeración y registro de datos en series, etc.

1.3 Contexto de la organización

La Editorial UNSA es una oficina subordinada al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad. Su objetivo es el de brindar los servicios editoriales a toda la comunidad universitaria (oficinas administrativas y facultades). De estos destaca el de promover las publicaciones universitarias de carácter académico.

Para mejorar y agilizar los servicios se adquirieron con una alta inversión las imprentas digitales Xerox a color y las dos en blanco y negro, gracias a lo cual se han acortado en gran medida los tiempos de producción, ya que antes muchos trabajos tenían que hacerse imprimir afuera porque la anterior maquinaria no se daba abasto. Además, en las imprentas digitales se

puede imprimir directamente y no se requiere del largo proceso necesario para la impresión en offset. Esto es muy útil para trabajos de poco o moderado tiraje.

Por otro lado, la editorial no cuenta con presencia propia en el entorno digital, por lo que la difusión al público de sus textos académicos queda limitada a las esporádicas publicaciones que hace sobre los trabajos la página oficial de la UNSA en Facebook.





Capítulo 2. Actores y problemática en el campo de la comunicación

Desde el año 1993 hasta el año 2018 la Editorial UNSA elaboró 304 publicaciones (UNSA Willasunki, 2018), y más de 40 publicaciones desde el año 2019 hasta octubre del 2020. Es importante destacar que desde el año 2016, el Vicerrectorado de Investigación de la UNSA ha promovido el incremento de publicaciones a través del lanzamiento de los concursos de Publicación de Libros y Textos Académicos, con el objetivo de difundir e incrementar la visibilidad del conocimiento generado por la universidad.

Tabla 1.

Publicaciones producidas por la Editorial UNSA.

De 1993 a 2018	De 2019 al presente
304 publicaciones	Más de 40 publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del vicerrectorado de Investigación se encuentra alineado a la misión de la universidad, que es “formar profesionales competentes y éticos, con capacidad para la investigación e innovación generando conocimiento científico, tecnológico y humanístico, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región y del país” (UNSA, 2020).

En este sentido, la Editorial UNSA no tiene una finalidad estrictamente comercial, siendo su tarea principal la de producir los libros que la universidad financia a los investigadores académicos que forman parte de la casa superior de estudios, donde una pequeña cuota de los libros elaborados se queda en la Editorial para su posterior venta ocasional en alguna feria o evento, y la mayoría se le cede al investigador para su comercialización directa y por ende obtenga ganancias por su producción profesional y académica. Esta dinámica que funciona como incentivo para los investigadores de la Universidad. En este sentido, la universidad promueve la presentación oficial de las nuevas publicaciones con el objetivo de difundir y comunicar a la comunidad académica el conocimiento producido por sus miembros.

2.1 La Universidad y sus formas de comunicación

Uno de los objetivos de este trabajo de suficiencia profesional es acercarse a conocer los medios de los que se vale la Universidad para difundir y comunicar las publicaciones académicas producidas en la Editorial UNSA.

En la investigación se encontró que la principal actividad de comunicación es la presentación oficial de la publicación en un evento presencial. Por otro lado, en el entorno

digital, la difusión se reduce al anuncio del evento en la página oficial de Facebook de la Universidad, ya que la Editorial UNSA no cuenta con canales online y offline propios para difundir sus actividades. Es necesario darle importancia al entorno *online*, teniendo en cuenta que en la actualidad los social media han pasado a convertirse en un aspecto de vital importancia en las estrategias de marketing online de la mayoría de las organizaciones (Shih-Chih, Chieh-Peng, 2019), lo que se hace incluso más relevante en el presente año, en el que debido a la pandemia del coronavirus lo virtual ha adquirido un papel primordial.

En este sentido, es importante resaltar como los *social media* han transformado la comunicación entre las personas y las instituciones, adquiriendo un papel relevante, pues se han convertido en la manera habitual de comunicación de la organización con sus clientes debido a su utilidad para promover en ellos el aprecio, la complicidad y la identificación con la marca (Navarro-Beltrá, García, Miquel-Segarra, 2020).

Según Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2012), toda acción comunicativa requiere el planteamiento de una estrategia de comunicación, ya que con ella se hace posible direccionar una idea para que sea capaz de producir un cambio positivo en los elementos que intervienen en la emisión y recepción de los mensajes.

En el presente trabajo, dicho planteamiento estratégico apunta al diseño de una estrategia de social media marketing que permita optimizar la difusión de las publicaciones académicas elaboradas por la Editorial UNSA, mediante una adecuada promoción y comunicación con los públicos meta en las redes sociales.

Para un adecuado planteamiento y ejecución de la mencionada estrategia de social media es que se ha planteado la necesidad de aplicar una metodología que permita diagnosticar y obtener información que sirva como guía, ya que la investigación previa es vital en toda estrategia de marketing (Morgan, Whitler, Feng, Chari, 2019).

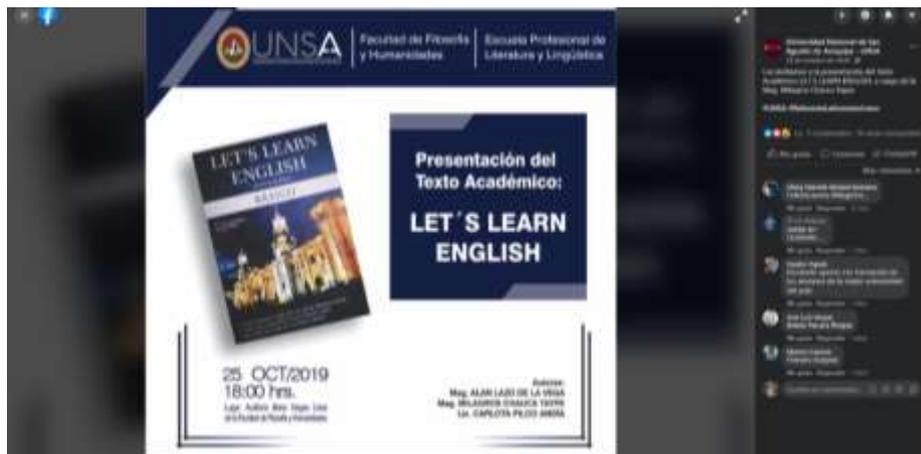
2.2 Metodología

La Editorial UNSA no cuenta con un medio digital propio. En su lugar, recurre a la página oficial de Facebook de la Universidad para difundir sus acciones, actividades o eventos.

Una de las debilidades que supone el no contar con canales propios de comunicación es que, por ejemplo, la última publicación referida a un trabajo de la Editorial UNSA se remonta al 25 de octubre del 2019. (Ver imagen 2)

Imagen 2.

Última publicación (25/10/2019) en la página de Facebook de la UNSA sobre un texto producido en la Editorial UNSA.



Fuente: Página oficial de Facebook de UNSA.

Debido a ello, con el objetivo de obtener un diagnóstico que contribuya al planteamiento de la estrategia de *social media* para la Editorial UNSA, se ha trabajado con una metodología de análisis de contenido cuantitativo a las páginas en Facebook de los fondos editoriales de las universidades más prestigiosas del país, ya que son similares a la Editorial UNSA en cuanto a sus necesidades de difusión.

Para la delimitación del análisis, primero se llevó a cabo una revisión sobre la presencia en redes sociales de los fondos editoriales de las cinco universidades más prestigiosas del país: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), Universidad del Pacífico, Universidad Nacional Agraria de la Molina (UNALM), y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (América Economía Intelligence, 2019).

Tabla 2.

Presencia de los fondos editoriales de universidades peruanas en redes sociales.

Universidad	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Pontificia Universidad Católica del Perú	X	X	X	
Universidad Peruana Cayetano Heredia	X			
Universidad del Pacífico	X		X	
Universidad Nacional Agraria de la Molina	X			
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia.

De la revisión se encontró que los cinco fondos editoriales universitarios tienen presencia en Facebook y que en dicha red es en donde presentan mayor actividad, luego le sigue en uso Twitter (3) e Instagram (2). En cuanto a LinkedIn, a pesar de que es la red creada exclusivamente para el ámbito profesional, ningún fondo editorial posee una cuenta en esta plataforma. La preferencia por Facebook de estas editoriales va en consonancia con el hecho de que dicha red social es la más popular en el país, con 23.5 millones de cuentas creadas (Andina, 2020). Debido a lo mencionado es que se determinó estudiar la red social Facebook para analizar la viabilidad de plantear una estrategia en esta plataforma.

Tabla 3.

Cuentas oficiales de las páginas de Facebook de los cinco fondos editoriales.

Nombre	Cuenta	Número de fans	Número de publicaciones	Total de interacciones	Índice de interacción
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	@editorialUPC	10190	222	3359	0.15 %
Universidad del Pacífico	@FondoEditorial UPacifico	25353	178	10750	0.25 %
Pontificia Universidad Católica del Perú	@FondoEditorial Pucp	32290	134	13342	0.08 %
Universidad Nacional Agraria de la Molina	@FondoEditorial UNALM	107	4	1	0.0 %
Universidad Peruana Cayetano Heredia	@feupch	2148	17	43	0.12 %

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©*Fanpage Karma*.

En la tabla 3 se puede apreciar los datos más relevantes de cada página, en donde el fondo editorial de la PUCP cuenta con el mayor número de fans, la editorial de la Universidad del Pacífico cuenta con mayor índice de interacción, y la editorial UPC cuenta con el mayor

número de publicaciones. Por su parte, los fondos editoriales de la UNALM y la UPCH presentan poca actividad en sus páginas.

Para el análisis se seleccionó las veinte publicaciones con más reacciones desde el 01 de enero hasta el 27 de octubre del 2020 en las cuentas estudiadas, para lo que se contó con el apoyo del *software Fanpage Karma*. En el caso de la UNALM solo se seleccionaron 3 y en el caso de la UPCH solo 16 ya que no se encontraron más publicaciones que estén dentro del rango estipulado. En total se seleccionaron 79 unidades de muestra. Para la aplicación de la metodología se ha tomado como marco de referencia la revisión de Abela (2008) sobre las técnicas de análisis de contenido. Como unidades de registro se han utilizado la frecuencia de aparición y el promedio de interacción.

Tabla 4.

Variables y categorías de análisis.

Variable	Categoría
Tipo de publicación	Información de producto
	Presentación de producto
	Promoción de producto
	Feria o evento
	Tema de interés
	Referencia a fecha importante
	Descarga libre
	Publicación sectorial
Formato de apoyo	Video corporativo
	Transmisión en vivo
	Video blog
	Imagen
	Artículo
	Estado
	Enlace

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 Tipo de publicación

Esta variable analiza los tipos de publicaciones utilizados. Sus categorías son:

- Información de producto: brindan datos para promover el uso de un producto.
- Presentación de producto: dan a conocer un producto nuevo.
- Promoción de producto: presentan ofertas.

- Descarga libre: permite obtener textos académicos de forma gratuita.
- Feria o evento: permiten conocer la participación de la organización en una feria o evento.
- Tema de interés: presenta información cultural, de interés general.
- Referencia a fecha importante: aprovecha las fechas clave del calendario para dotar de actualidad a la página.
- Publicación sectorial: proporciona información sobre el rubro en general al que pertenece la organización.

2.2.2 Formato de apoyo

Esta variable analiza el material de apoyo con que cuentan las publicaciones de la página. Sus categorías son: video corporativo, videoblog, transmisión en vivo, imagen, blog, estado (publicación sin ningún formato de apoyo), enlace a web.

2.3 Resultados del análisis de contenido

Según podemos ver en la tabla 5, el tipo de publicación que obtuvo una mayor frecuencia de aparición fue el de “tema de interés” con 20 apariciones, en tanto las de “promoción de producto” y “referencia a fecha importante” obtuvieron la menor frecuencia de aparición con 3 apariciones cada uno. Por otro lado, la categoría “descarga libre” alcanzó por mucha diferencia en relación al resto el mayor promedio de interacción, que fue de 615,5. Como contraparte, la categoría de “publicación sectorial” alcanzó el promedio más bajo de interacción con 70.

Tabla 5.

Resultados de la variable “tipo de publicación” para todas las páginas.

Tipo de publicación	Frecuencia de aparición	Promedio de interacción
Información de producto	16	112,2
Presentación de producto	9	177,5
Promoción de producto	3	395,6
Descarga libre	12	615,5
Feria o evento	12	202
Tema de interés	20	110,2
Referencia a fecha importante	3	195,3
Publicación sectorial	4	70

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Fanpage Karma.

En cuanto a la variable “formato de apoyo”, la categoría con mayor frecuencia de aparición fue la de “imagen” con 29 apariciones. Le siguen el “enlace web” (15 apariciones), el “blog” (12 apariciones), y el “video corporativo” (11 apariciones). La categoría con menor frecuencia de aparición fue la de “transmisión en vivo” (3 apariciones). En cuanto al promedio de interacción, la categoría que contó con el mayor número fue, con un amplio margen de diferencia, la de “enlace web” (513,6), y esto debido principalmente a las publicaciones que adjuntaban un enlace que servía para la descarga gratuita de un libro del fondo editorial. En el otro extremo, el formato con menor promedio de interacción fue el de “estado” (2), lo que demuestra que una publicación que no cuenta con más apoyo que el propio texto descriptivo, no consigue captar la atención del público.

Tabla 6.

Resultados de la variable “formato de apoyo” para todas las páginas.

Formato de apoyo	Frecuencia de aparición	Promedio de interacción
Video corporativo	11	67,5
Video blog	4	142
Transmisión en vivo	3	77,3
Imagen	29	225,2
Blog	12	139,2
Estado	5	2
Enlace a web	15	513,6

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©*Fanpage Karma*.

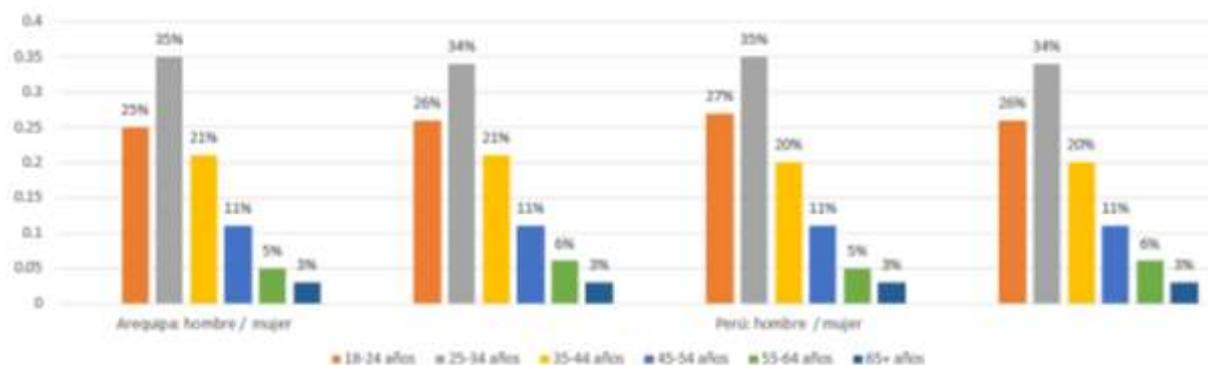
2.4 Público objetivo

Para conocer el público objetivo al que apuntará la estrategia se utilizó el *software Audience Insights*, una herramienta de Facebook que permite obtener información demográfica y de preferencias de sus usuarios en un lugar determinado, dentro de un rango de edad, y definidos por medio de palabras clave. Para la presente investigación se seleccionó como lugar de análisis a todo el Perú y luego a la región Arequipa, con el objetivo de establecer una comparación entre ambos resultados y así poder definir un primer público para la estrategia. En el rango de edad se seleccionó de 18 a más años, en intereses se colocaron palabras claves relacionadas con el sector editorial y académico (libros, conocimiento, editorial, investigación, universidades).

Tabla 7.*Comparación de data regional y nacional: edad y sexo.*

	Arequipa		Perú	
Público medido	800 mil – 900 mil		10 mill. – 15 mill.	
Edad	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
18-24 años	25%	26%	27%	26%
25-34 años	35%	34%	35%	34%
35-44 años	21%	21%	20%	20%
45-54 años	11%	11%	11%	11%
55-64 años	5%	6%	5%	6%
65+ años	3%	3%	3%	3%

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Imagen 3.*Comparación de data regional y nacional: edad y sexo.*

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

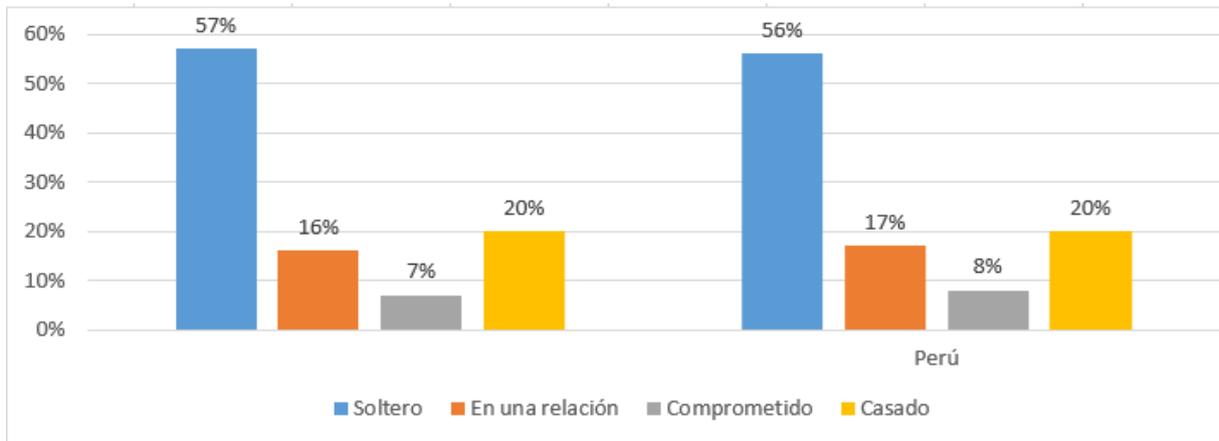
Tabla 8.*Comparación de data regional y nacional: situación sentimental.*

Situación sentimental	Arequipa	Perú
Soltero	57%	56%
En una relación	16%	17%
Comprometido	7%	8%
Casado	20%	20%

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Imagen 4.

Comparación de data regional y nacional: situación sentimental.



Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Tabla 9.

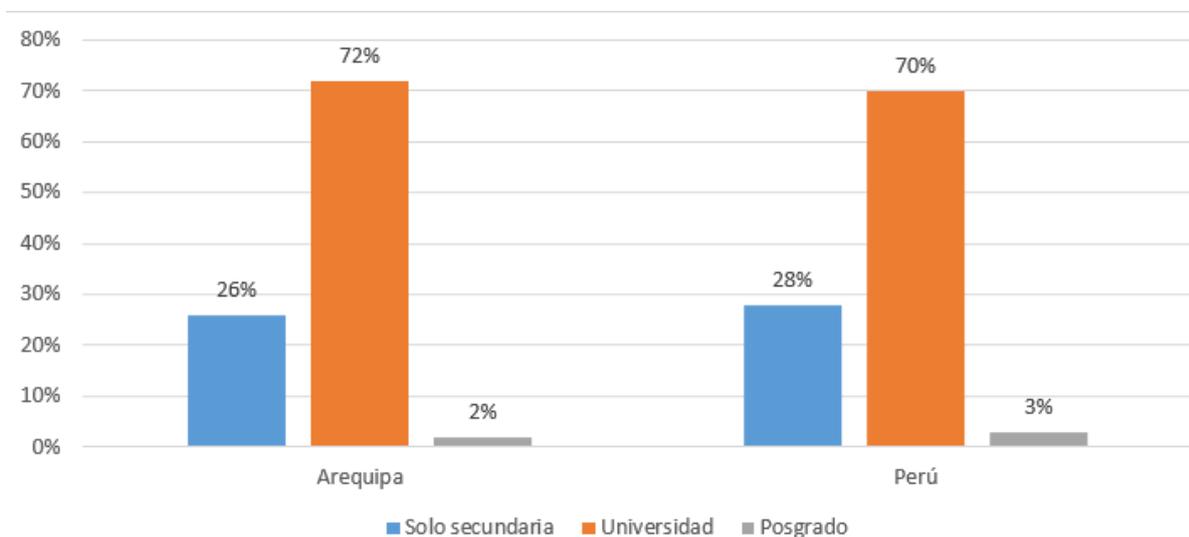
Comparación de data regional y nacional: nivel de formación

Nivel de formación	Arequipa	Perú
Solo secundaria	26%	28%
Universidad	72%	70%
Posgrado	2%	3%

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Imagen 5.

Comparación de data regional y nacional: nivel de formación.



Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Tabla 10.

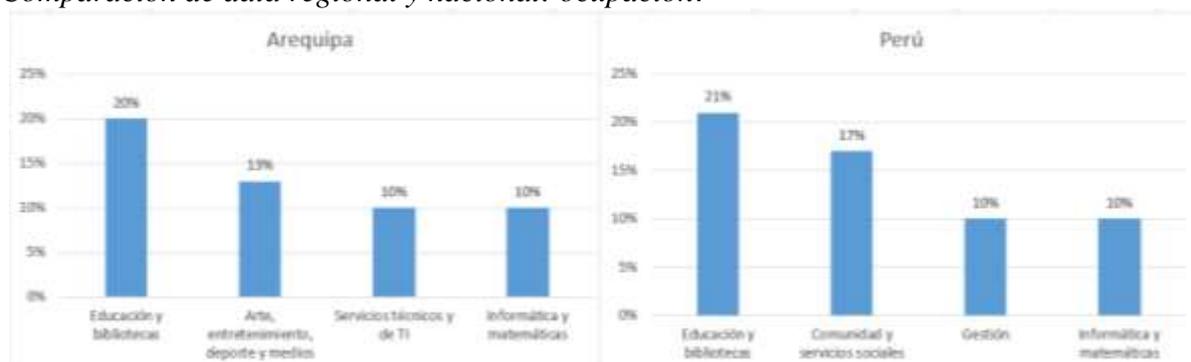
Comparación de data regional y nacional: ocupación.

Arequipa		Perú	
Educación y bibliotecas	20%	Educación y bibliotecas	21%
Arte, entretenimiento, deporte y medios	13%	Comunidad y servicios sociales	17%
Servicios técnicos y de TI	10%	Gestión	10%
Informática y matemáticas	10%	Informática y matemáticas	10%

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Imagen 6.

Comparación de data regional y nacional: ocupación.



Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Tabla 11.

Comparación de data regional y nacional: me gusta de página.

Arequipa		Perú	
Empleos en Arequipa	28,5k	Sunedu	464,1k
Extensión profesional Isur	28,7k	Canon	457,8k
Tv Unsa	30,9k	Spotify	670,1k
Infounsa	32,3k	H&M	902,1k
Revo Sport	42,7k	Corona	472k

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Tabla 12.

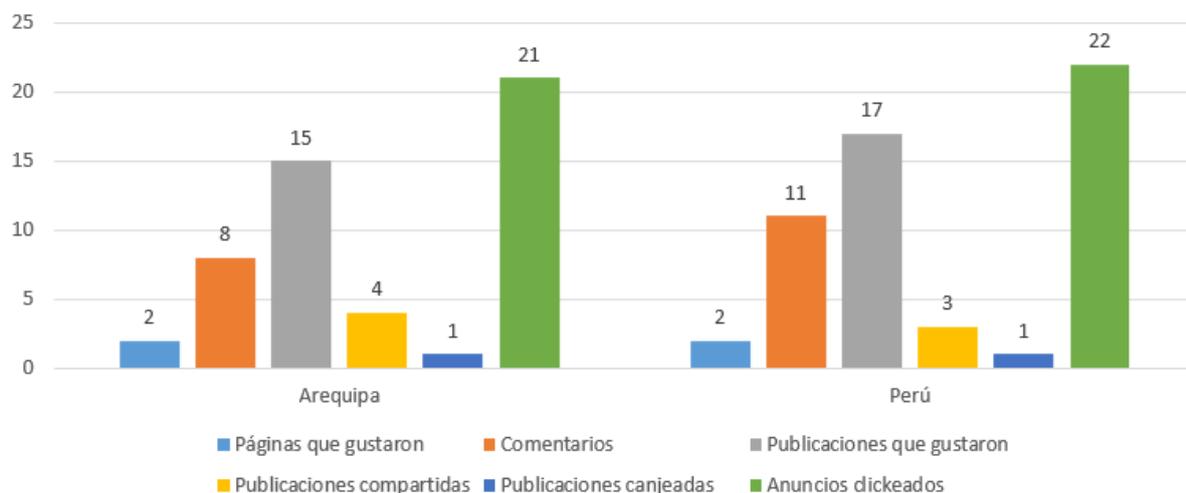
Comparación de data regional y nacional: frecuencia de actividad últimos 30 días.

Tipo de actividad	Arequipa	Perú
Páginas que gustaron	2	2
Comentarios	8	11
Publicaciones que gustaron	15	17
Publicaciones compartidas	4	3
Publicaciones canjeadas	1	1
Anuncios clickeados	21	22

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Imagen 7.

Comparación de data regional y nacional: frecuencia de actividad últimos 30 días.



Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Tabla 13.

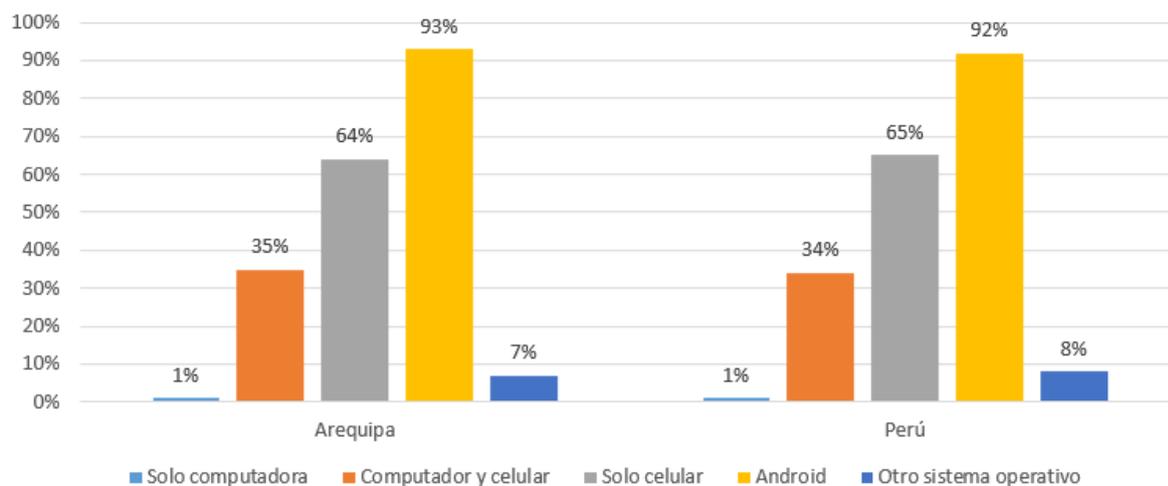
Comparación de data regional y nacional: usuarios de dispositivos.

Tipo	Arequipa	Perú
Solo computadora	1%	1%
Computador y celular	35%	34%
Solo celular	64%	65%
Android	93%	92%
Otro sistema operativo	7%	8%

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Imagen 8.

Comparación de data regional y nacional: usuarios de dispositivos.



Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos de ©Audience Insights.

Mediante una comparación entre los resultados obtenidos a nivel local y a nivel nacional (tablas de la 7 a la 13 e imágenes de la 3 a la 8) se logró establecer el público objetivo para el presente plan de social media en Facebook. Este comprenderá a hombres y mujeres entre 25 a 34 años (35% del total), solteros (57% del total), con formación universitaria (71% del total), que trabajan preferentemente en el sector de educación y bibliotecas (21% del total), interesados en su educación y desarrollo profesional (seguidores de páginas como Sunedu, Extensión Profesional Isur, Infounsa, Empleos Arequipa), que presentan una alta interacción en Facebook, y que para conectarse usan generalmente el celular (65% del total) y el sistema operativo Android (93% del total).

Capítulo 3. Estrategia de comunicación

La misión de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa y el objetivo de su vicerrectorado de Investigación se enfocan en la generación y visibilidad del conocimiento académico. En este sentido la Editorial UNSA tiene un papel preponderante, ya que se encarga de elaborar las publicaciones académicas que recogen este conocimiento. En este sentido, el capítulo anterior expuso la mínima o casi inexistente presencia digital de la editorial para la difusión al público de sus publicaciones, debido a que no cuenta con medios propios en redes sociales.

Al respecto, es necesario tener en cuenta que el uso de las redes sociales ha incrementado su popularidad a tal punto que se ha vuelto una herramienta imprescindible en las estrategias de comunicación de las organizaciones (Capriotti, Zeler, Oliveira, 2019). En vista de ello es que surge como vía de solución el diseñar una estrategia de social media marketing en Facebook para optimizar la difusión de las publicaciones académicas producidas en la editorial. Ahora bien, para el correcto planteamiento de la estrategia se requiere como primer paso alinear su objetivo de comunicación con las metas de la organización. público.

Tabla 14.

Alineamiento de objetivos institucionales y de comunicación.

Misión de la UNSA	Objetivo del vicerrectorado de Investigación de la UNSA	Estrategia de comunicación del plan de <i>social media</i>
“Formar profesionales competentes y éticos, con capacidad para la investigación e innovación generando conocimiento científico, tecnológico y humanístico, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región y del país” (UNSA, 2020).	“Difundir e incrementar la visibilidad del conocimiento generado por la Universidad y promover la edición y publicación de libros y textos académicos por docentes, exdocentes, alumnos de posgrado y exalumnos de la UNSA” (Vicerrectorado de Investigación UNSA, 2019).	Posicionar a la Editorial UNSA como referente en publicación y difusión de textos académicos de Arequipa.

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 4. Plan de acción y ejecución

Para su correcta ejecución, toda estrategia requiere de un plan de acción que le sirva de guía. Por ello, como se puede apreciar en la tabla 15, para llevar a cabo la estrategia de comunicación se ha planteado un objetivo general y unos objetivos específicos, además de las acciones a realizar para cumplir con cada objetivo específico.

Tabla 15.

Planteamiento de objetivos y acciones de comunicación.

Estrategia	Posicionar a la Editorial UNSA como referente en la publicación y difusión de textos académicos de Arequipa.	
Objetivo general	Difusión y comunicación de las publicaciones académicas producidas por la Editorial UNSA en el entorno <i>online</i>	
Objetivos Específicos	Acción	Resultado esperado
Construir una comunidad digital de la Editorial UNSA	Elaborar un manual de marca alineado al manual de marca de la UNSA. Creación de la página en Facebook.	Manual de marca creado. Página de Facebook creada.
Creación de contenido de calidad (<i>branded content</i>)	Creación de contenido Hub. Creación de contenido Hero. Creación de contenido Help.	Calendario de publicaciones mensuales. Publicaciones continuas en página de Facebook.
Mejora continua	Medición de indicadores. Elaboración de informe y valoración de resultados.	Informe de resultados.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a Capriotti (2009), la notoriedad hace referencia a la cantidad de público que conoce una marca, aunque no solo toma en cuenta el nivel de notoriedad, sino que también considera la calidad de la notoriedad, que responde a la cuestión de qué tanto conoce el público sobre los productos y/o servicios que ofrece la organización.

Es por eso que, de los objetivos planteados, el que marca la pauta de sostenibilidad para alcanzar la estrategia de comunicación planteada, es la de crear contenido de calidad, ya que por medio de este es que la Editorial podrá alcanzar un posicionamiento en el público meta.

En esta línea, la estrategia busca obtener notoriedad tanto en cantidad como en calidad, y para ello se apoya en la creación de contenido relevante (*branded content*) estructurado en base al *framework Hero-Hub-Help*, en donde se entiende como contenido *Hero* a aquel que busca llamar la atención de la gente, *Hub* a aquel que genera valoración en el usuario, y *Help* a aquel que educa al público en temas relacionados con la marca (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz, 2020).

4.1 Creación de la página en Facebook

El lanzamiento oficial de la página será publicitado principalmente en la página oficial de Facebook de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, debido a que esta ya cuenta con un posicionamiento en la comunidad universitaria arequipeña. Asimismo, la nueva página se apoyará en la página oficial de la universidad para la difusión de sus publicaciones más importantes mediante la herramienta compartir, y cuando la primera consiga una notoriedad importante también se podrá dar el apoyo a la inversa.

Así mismo, la página de la editorial se guiará del manual de marca de la organización para el diseño de los formatos de apoyo de sus publicaciones, y estas a su vez tendrán que estar alineadas con la misión y objetivos de la universidad. Todo esto contribuirá a que la página de la editorial se integre a la comunicación global de la organización y a que pueda consolidar su propio objetivo de comunicación.

4.2 Contenido de las publicaciones

Sobre el contenido de las publicaciones, este se basará en los tipos de publicaciones *hub*, *hero*, y *help*. Para ello se tendrá como referencia los tipos de publicaciones encontrados en el diagnóstico realizado a los fondos editoriales de las cinco universidades más prestigiosas del país. Las publicaciones estarán supeditadas a las necesidades comunicativas de la Editorial. En este sentido, es necesario clasificar los tipos de publicaciones encontradas en el estudio, dentro del *framework hub, hero, help*.

Tabla 16.
Clasificación de publicaciones.

Contenido Hub	Contenido Help	Contenido Hero
- Tema de interés - Referencia a fecha importante	- Información de producto - Presentación de producto - Promoción de producto - Publicación sectorial - Feria o evento	- Descarga libre

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Contenido Hero

En el diagnóstico se obtuvo que las descargas libres cuentan con el mayor promedio de interacciones (615,5), lo que claramente va en consonancia con la definición de contenido *hero*. Sin embargo, a pesar de que logra captar una gran audiencia, este tipo de contenido se reservará en la página de la Editorial UNSA para unos pocos momentos durante el año, pues de lo contrario se perdería de vista el incentivo económico que se persigue con la financiación a los investigadores. Por ello, también será pertinente que los textos ofrecidos como descarga libre sean aquellos que ya agotaron su stock de ejemplares.

Otro tipo de publicación *Hero* también útil será una dinámica de concurso en donde el premio sea alguna de las obras en stock.

4.2.2 Contenido Hub

Sobre el contenido *hub*, las referencias a fechas importantes seguirán la pauta de fechas importantes recordadas por la página oficial de la universidad, y además incluirá fechas importantes propias del sector, como el Día del Libro, el Día de la Editorial, etc.

Respecto a los temas de interés publicados, estos promoverán la cultura y el conocimiento sobre temas de interés general y actualidad. Como formatos de apoyo, el contenido *hub* contará con imágenes atractivas (infografías, gráficas, fotos), videos explicativos (video blog) o enlaces (blog, web de la universidad), ya que gracias al diagnóstico se encontró que sin un formato de apoyo las publicaciones tienen un promedio de interacción mínimo (2). Se usará a lo largo del año de forma constante, pues este tipo de contenido al generar valoración por parte de la audiencia contribuirá a consolidar y mantener la notoriedad de la marca.

4.2.3 Contenido Help

En cuanto al contenido *help*, se publicará el tipo de publicación de información de productos la mayor parte del tiempo y acompañado siempre con una reseña atractiva de la obra, esto como recordatorio de los textos que están a la venta. En el diagnóstico se encontró que este tipo de publicación es muy usado por las editoriales (16), aunque su promedio de interacción no es tan alto (112,2), por lo que se procurará utilizar los formatos de apoyo que resultaron con mayor promedio de interacción en el diagnóstico (videoblog, blog, imagen).

Sobre los tipos de publicación de presentación de productos y feria o eventos, las transmisiones en vivo contribuirán a cubrir la presentación oficial de los libros y la participación en las ferias o eventos. Para estos tipos de publicaciones también se hará uso del video corporativo y de artículos o notas en la web de la Universidad a los que se podrá acceder por un enlace en la publicación.

Sobre el tipo de publicación de promoción de productos, el diagnóstico realizado descubrió que presenta un alto promedio de interacción (395,6), por lo que en lo posible se tratará de usar.

Sobre las publicaciones de tipo sectorial, en el diagnóstico se encontró que cuentan con baja frecuencia de aparición (4) y bajo promedio de interacción (70), por lo que su uso en la página será mínimo.

El contenido *help* es el que muestra al público la finalidad de la marca y a la vez le permite consolidar su relevancia en el sector, por lo que su uso en la página de la Editorial UNSA se dará durante todo el año.

4.3 Medición

Para valorar la eficiencia del objetivo de comunicación planteado se deberá identificar el nivel de intercambio comunicativo entre la organización y el usuario online. A este respecto, Capriotti, Zeller y Camilleri (2020) proponen una serie de claves para poder conocer la efectividad de la comunicación dialógica de la organización en las redes sociales.

Tabla 17.

Claves que miden la efectividad de la comunicación dialógica.

Predisposición para la interacción	Presencia activa	Presencia	
		Actividad	
	Actitud de la interacción	Informacional	
		Interactiva	
	Recursos interactivos	Recursos gráficos	
		Recursos audiovisuales	
		Recursos hipertextuales	
	Interacción efectiva	Respuesta	Apoyo
			Viralidad
Conversación		Intensidad	
		Reciprocidad	

Fuente: Capriotti, Zeller & Camilleri (2020).

En base a las claves mostradas en la tabla 17, se plantean los siguientes indicadores para ser medidos cuantitativamente:

- Número de publicaciones.
- Promedio de interacción.
- Cantidad de contenido informativo creado.
- Cantidad de recursos gráficos usados.
- Cantidad de recursos audiovisuales usados.
- Cantidad de recursos hipertextuales usados.
- Índice de reacciones.
- Cantidad de publicaciones compartidas
- Número de comentarios
- Índice de comentarios.

Esta medición se realizará mensualmente. Para ello se usará el *software Fanpage Karma*. Con dicho *software* también se comparará la eficiencia de la página en relación a la de otras páginas del sector, lo que será posible gracias a la herramienta *Duelo*. Dicha herramienta

permite enfrentar a dos páginas con el objetivo de verificar cual realiza un trabajo más eficiente. Con ello se podrá conocer los aciertos y debilidades de la página y así poder mejorar.

Por otro lado, para conocer el nivel de *engagement* se procederá a realizar encuestas a la comunidad universitaria local. Ambas mediciones permitirán a su vez valorar el alcance y profundidad de la notoriedad de la página.

La medición y valoración de la estrategia se integrará como parte del cronograma de acciones a realizar. La tabla 18 muestra dicho cronograma para los primeros meses de la página. Después su permanencia o cambio dependerá de los resultados obtenidos.

Tabla 18.
Cronograma de acciones a realizar.

Objetivos Específicos	Acciones	Número de semana											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Construir una comunidad digital de la Editorial UNSA	Elaborar un manual de marca alineado al manual de marca de la UNSA	X											
	Creación de la página en Facebook		X										
Creación de contenido de calidad (<i>branded content</i>)	Creación de contenido <i>Hub</i>		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Creación de contenido <i>Hero</i>		X	X						X			
	Creación de contenido <i>Help</i>		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mejora continua	Medición de indicadores				X				X				X
	Elaboración de informe y valoración de resultados				X				X				X

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Evaluación de la toma de decisiones

La efectividad de la estrategia de social media para promover la notoriedad de la marca se evaluará cuantitativamente mediante los resultados analíticos obtenidos por medio del *software Fanpage Karma* y de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria local.

Dichos resultados permitirán valorar si la estrategia de *social media* en Facebook cumple con su finalidad de difusión y comunicación de las publicaciones académicas producidas en la Editorial UNSA.

La estrategia de comunicación pretende que la editorial adquiera notoriedad tanto en alcance como en profundidad, con el fin de posicionar la marca y así esta pueda contribuir con la misión de la universidad y el objetivo planteado por el vicerrectorado de Investigación, en el sentido de dar a conocer a los públicos la investigación generada en la casa superior de estudios.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a los fondos editoriales de las cinco universidades más prestigiosas del país, han permitido que se cuente con la base necesaria para el diseño de la propia estrategia de *social media* en Facebook. Además, al adaptar la estrategia a los contenidos *hub, help* y *hero*, se busca que la marca obtenga con el tiempo un valor diferencial.

En este sentido, la valoración de los resultados obtenidos de las evaluaciones cuantitativas permitirá rectificar y aprender sobre cómo mejorar la estrategia de comunicación planteada. Asimismo, permitirá replantear el cronograma de acciones a realizar.



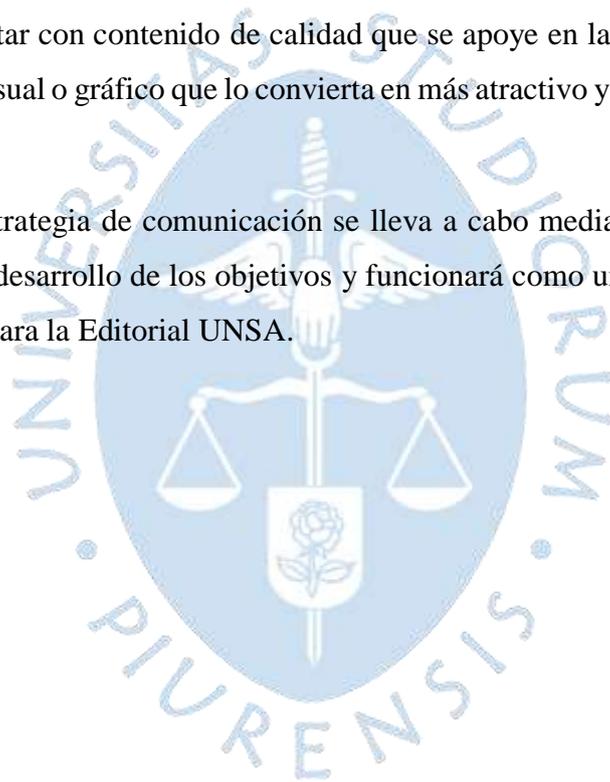
Conclusiones

Primera. Los avances tecnológicos y la cada vez mayor presencia y penetración de los social media en la población ha hecho necesario que los fondos editoriales de las universidades estudiadas incursionen en el uso de las redes sociales.

Segunda. La creación y administración de una página en Facebook u otra red social deben seguir las pautas planteadas en una estrategia para poder cumplir a largo plazo con los objetivos planteados. Además, dicha estrategia debe estar alineada con la misión, metas y políticas de la organización para su correcto desempeño.

Tercera. Para que las publicaciones en Facebook obtengan un alto promedio de interacción deben contar con contenido de calidad que se apoye en la medida de lo posible en algún formato audiovisual o gráfico que lo convierta en más atractivo y dinámico para el usuario online.

Cuarta. La estrategia de comunicación se lleva a cabo mediante un plan de acción y permite encaminar el desarrollo de los objetivos y funcionará como una guía global de todo el plan de social media para la Editorial UNSA.





Lista de referencias

- Abela, J. (2008). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *AlbertoMayol*. Obtenido octubre 11, 2020, de <http://www.albertomayol.cl/wpcontent/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>
- América Economía Intelligence (2019, octubre 17). Conozca los resultados de Ranking de las Mejores Universidades de Perú 2019. *América Economía*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/conozca-los-resultados-de-ranking-de-las-mejores-universidades-de-peru-2019>
- Andina Agencia Peruana de Noticias (2020, marzo 11). En el Perú hay 23.5 millones de cuentas en Facebook y 7.1 millones en Instagram. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2020). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. *ResearchGate*. Obtenido noviembre 1, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/343737242_Corporate_communication_through_social_networks_The_identification_of_the_key_dimensions_for_dialogic_communication
- Capriotti, P., Zeler, I., Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094 - 1113.
- Fernández, E., García, M., & Jiménez, F. (2008). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (Eds.), *Social media marketing, redes sociales y metaversos* (pp. 353-366). Universidad, Sociedad y Mercados Globales.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (Eds.). (2020). *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. Routledge.

Morgan, N., Whitley, K., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.

Navarro-Beltrá, M., García, I. y Miquel-Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3), 1-31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>

Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15 (1), 128-159.

Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin, 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32.

UNSA (n.d.). *Misión*. La universidad. Obtenido octubre 18, 2020, de <https://www.unsa.edu.pe/mision/>

UNSA (n.d.). *Catálogo de publicaciones Editorial UNSA 2019*. Vicerrectorado de Investigación. Obtenido octubre 18, 2020, de <http://vri.unsa.edu.pe/catalogo-de-publicaciones-editorial-uns-2019/>

UNSA Willasunki (2018, Setiembre). La editorial universitaria moderniza sus servicios de impresión. *UNSA Willasunki*.

Apéndices

1. Presentación

Egresé de la Facultad de Comunicación en el año 2015. Concluí mis estudios en la Maestría en Ciencias Gerencia Estratégica de Recursos Humanos, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA) en el año 2019. Cursé la especialización en diseño gráfico y publicitario en el Instituto de Informática de la UNSA en el año 2017. Estoy interesado en el rubro del diseño gráfico y la pre-prensa en el área editorial, con el objetivo de fortalecer mis habilidades en el sector comunicativo-gráfico.

Cuento con experiencia en *community manager*, en diseño de material gráfico tanto para el sector publicitario como para el editorial, y en el rubro de la pre-prensa. Destaco mi capacidad para el manejo técnico de los programas de diseño gráfico, el dominio de conocimientos en el campo del diseño y la composición de material gráfico, en el manejo técnico de imprentas digitales y en los procesos de pre-prensa. Asimismo, destaco mi capacidad para ser creativo, saber gestionar el tiempo y trabajar en equipo.

2. Desarrollo profesional

Comencé mi desarrollo profesional en la empresa Data Max Media, una organización dedicada a la supervisión y análisis de las franjas publicitarias de canales de televisión emitidos en diversos países de Latinoamérica. Aquí laboré tres meses, siendo mi función el analizar diversas franjas publicitarias, clasificarlas y enviarlas a la base central de datos ubicada en EE.UU.

Mi siguiente trabajo fue en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Aquí laboré durante todo el año 2017. Esta oficina se encarga de administrar las relaciones públicas y la imagen corporativa de la universidad. Aquí me desempeñé como el encargado del área de diseño gráfico, llevando a cabo las tareas de diseño de material gráfico tanto para las oficinas como para las redes, ya que yo era el encargado de manejar el Facebook de la institución. También me encargaba de diseñar el *merchandising* y apoyar en el área de protocolo. Durante mi estancia en esta oficina tuve la oportunidad de participar en el evento de PERUMIN realizado en la universidad en el año 2017, como parte del equipo encargado del diseño de los stands ocupados por la universidad, así como de la publicidad y *merchandising* ofrecidos en los mismos, impulsando y promocionando así a nivel internacional los servicios ofrecidos por la casa superior de estudios.

Mi desarrollo profesional se consolidó en la editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en donde ya llevo más de dos años laborando. Aquí me desempeño como especialista en diseño gráfico y pre-prensa, siendo mis funciones las de diseñar y editar material gráfico, maquetación y montaje de placas offset de libros y demás material editorial (pre-prensa), y la de operar las imprentas digitales. Aquí he sido participe de diversos proyectos importantes, como el de estandarizar el diseño de los sellos, fichas, formularios, membretados y demás encargos de las diversas oficinas y facultades. También fui participe de la implementación de las nuevas imprentas digitales adquiridas por la universidad para agilizar el tiempo de los trabajos, recibiendo una capacitación para convertirme en uno de los operadores principales de las mismas. Por otro lado, me encargué de mejorar los diseños de las tapas e interiores de los libros de CEPRUNSA (organismo de la universidad encargado de preparar académicamente a los postulantes para que alcancen una de las vacantes ofrecidas por la Universidad) y de los libros de UNSA Investiga. Del mismo modo, también me encargué de mejorar el diseño de los *brochures*, revistas, folletos, afiches, diplomas, tarjetas, almanaques y demás material gráfico. año.

3. Reflexiones finales

A partir de la experiencia profesional adquirida he consolidado mi aprendizaje en el manejo del Facebook de una institución (*community manager*), en el diseño gráfico y en el rubro de la pre-prensa. Por otro lado, la exigencia profesional requerida me ha permitido desarrollar diversas habilidades, como la de distribuir mejor mi tiempo y buscar vías alternativas para agilizar el desarrollo de un encargo, la de potenciar mi creatividad para el diseño de los trabajos, así como la de trabajar en equipo, ya que mi labor es parte de un proceso más grande que involucra a más trabajadores.

4. Certificación:

CERTIFICADO

EL GERENTE GENERAL DE **DATA MAX MEDIA S.A.C.** HACE CONSTAR QUE:

EL SR. JULIO LAZO ALTAMIRANO

HA LABORADO EN LA EMPRESA, COMO **ANALISTA DE SISTEMAS INFORMATICOS.**
DESDE EL 02 DE NOVIEMBRE DEL 2016 HASTA EL 19 DE ENERO DEL 2017

SE EXPIDE EL PRESENTE CERTIFICADO PARA LOS FINES QUE ESTIME LA INTERESADA.

AREQUIPA, 19 DE ENERO DEL 2,017



LORRAINE ESPINOSA SALAS
GERENTE GENERAL



CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS

El Sr. Mg. Leónidas Zavala Lazo, identificado con DNI N° 29280213, **DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION** de la Universidad Nacional de San Agustín, hace constar que:

Que, el Sr. **LAZO ALTAMIRANO JULIO ERNESTO**, identificado con DNI N° 72221479, ha prestado servicios profesionales en nuestra Institución, en la modalidad Locación de Servicios de acuerdo al siguiente detalle:

<u>AREA</u>	<u>PERIODO</u>	<u>SERVICIO</u>
Oficina Universitaria de Imagen Institucional	Del 23/01/2017 al 31/12/2017	Diseñador Gráfico y Publicidad

Habiéndose desarrollado el servicio a conformidad del área usuaria. Según consta en la base de datos de la Sub Dirección de Logística. Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Arequipa, 1 de febrero del 2018.


 SUB DIRECCIÓN DE LOGÍSTICA
 Sr. Manuel Condon Almirón
 Jefe de Sub Dirección de Logística



 DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
 Mg. LEONIDAS S. ZAVALA LAZO
 Director General Administración



CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS

33

El Sr. C.P.C. Jaime Delgado Pizarro Aragón con DNI N° 29594946, JEFE (E) SUB DIRECCION DE LOGISTICA de la Universidad Nacional de San Agustín, hace constar que:

Que, el señor **JULIO ERNESTO LAZO ALTAMIRANO**, identificado con DNI N° 72221479, ha prestado servicios profesionales en nuestra Institución, en la modalidad Locación de Servicios de acuerdo al siguiente detalle:

AREA	PERIODO	SERVICIO
-Vicerrectorado de Investigación Editorial UNSA	Del 12/03/2018 al 31/12/2018	Servicio Especializado de Pre-Prueba y Diseño Gráfico para la Editorial Universitaria de la UNSA.

Habiéndose desarrollado el servicio a conformidad del área usuaria. Según consta en la base de datos de la Sub Dirección de Logística. Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Arequipa, 17 Enero del 2019



 SUB DIRECCION DE LOGISTICA
 CPC Jaime Delgado Pizarro Aragón
 Jefe (E) de la Sub Dirección de Logística



019

CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS

La que suscribe LIC. ELIANA MERMA RODRIGUEZ identificada con DNI N° 29566585, SUB DIRECTORA DE LOGISTICA de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, hace constar:

Que, Julio Ernesto Lazo Altamirano identificado con DNI N° 72221479, ha prestado Servicios no Personales en nuestra Institución, en la modalidad de Locación de Servicios de acuerdo al siguiente detalle:

AREA	PERIODO	SERVICIO
- Editorial Universitaria.	Del 02/01/2019 al 31/12/2019	- Especialista en pre-prensa y diseño gráfico.

Habiéndose desarrollado el servicio como según consta en las conformidades del área usuaria que obran en los archivos de ésta Sub Dirección, se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Arequipa, 10 de enero del 2020


 Lic. Eliana Merma Rodríguez
 SUB DIRECCION DE LOGISTICA

