



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADAS EN LOS PROCESOS DE ADMISIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA “

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional
de:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Roberto Andre Collantes Quiroz

Asesor:

Mg. Estefany Yamil Morales Blanco

<https://orcid.org/0000-0001-9447-5864>

Cajamarca - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 53 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3343709087

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mis padres y a mi hermana, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo la importancia del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hermano, que desde el cielo me acompaña e ilumina cada día, siendo una inspiración y una fuerza que me impulsa a alcanzar mis objetivos.

Este logro también es de ustedes.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo, y a la Virgen María, por su protección y guía en cada momento de mi vida.

Tabla de contenido

Índice de Figuras.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	44

Índice de Figuras

Figura 1 Universidad Nacional de Cajamarca	11
Figura 2 Organigrama de la Universidad Nacional de Cajamarca	13
Figura 3 Publicidad grafica del proceso de admisión de la UNC, antes de su mejora	28
Figura 4 Publicidad grafica del proceso de admisión de la UNC, después de su mejora	29
Figura 5 Diseño gráfico de las condolencias antes de su mejora.....	30
Figura 6 Diseño gráfico de las condolencias después de su mejora	31
Figura 7 Estrategias de comunicación mejoradas	32
Figura 8 Implementación de Papel membrete	33
Figura 9 Creación de la red social TikTok.....	34
Figura 10 Activación de la red social Instagram	35
Figura 11 Diseño y publicaciones en la red social de Facebook antes de su mejora.....	36
Figura 12 Diseño y publicaciones en la red social de Facebook después de la mejora.....	37
Figura 13 Paneles Publicitarios en lugares estratégicos	38
Figura 14 Publicidad en Academias	39

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, describe la experiencia profesional desarrollada en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC), donde asumí el cargo de jefe en 2024. El principal reto identificado fue la fragmentación de la comunicación institucional, canales digitales desactualizados, ausencia de uniformidad en la identidad visual y limitada interacción con estudiantes y postulantes. Ante ello, se diseñó y ejecutó un Plan de Comunicación Institucional que incluía estrategias digitales que contempló la reorganización de los canales de comunicación.

Para ello, se emplearon herramientas digitales y audiovisuales como Adobe Illustrator, Photoshop y Premiere, así como plataformas de transmisión y redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube y Facebook) todo esto con la finalidad de poder mejorar la producción de contenidos y de esa manera asegurar la difusión efectiva de mensajes institucionales. Los resultados evidenciaron un incremento en la visibilidad de la universidad, mayor interacción con la comunidad académica y consolidación de una identidad institucional coherente y profesional.

Finalmente, esta experiencia me permitió aplicar competencias como la planificación estratégica, comunicación digital, diseño gráfico, gestión de equipos y uso de herramientas tecnológicas, de esta manera demostrando que la combinación de esta herramienta contribuye a la imagen institucional de la UNC.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los centros de educación superior, en este caso las universidades incorporan cada vez más herramientas de comunicación digital como páginas web, redes sociales y campañas en línea. Así tal y como lo indica Ramos et. al. (2024) Diferentes países a nivel mundial están impulsando integrar tecnologías y estrategias de marketing digital con la finalidad de competir y adaptarse a los cambios globales; también menciona en el ámbito educativo que el marketing se convierte en una herramienta muy importante para atraer y retener estudiantes de manera ética y estratégica, asimismo, hace saber que poner énfasis en el ámbito digital trae beneficios positivos por tener bajo costo, capacidad de segmentación precisa y comunicación bidireccional, superando las limitaciones del marketing tradicional. (Ramos et. al., 2024)

En América Latina, diversas instituciones de educación superior siguen avanzado en el uso de plataformas digitales, pero, aún existen limitaciones relacionadas con la infraestructura tecnológica y la desigualdad con respecto al del internet, por ejemplo en diversas investigaciones realizadas en diferentes países e Latinoamérica evidencian que los portales web universitarios cumplen un rol fundamental para poder captar a nuevos postulantes, a pesar de las deficiencias que presentan como en su diseño y actualización permanente, lo que puede afectar la experiencia del postulante (Ulli y Solórzano, 2023). Asimismo, en el Perú se ha observado que el marketing digital tiene un impacto positivo en el proceso de reclutamiento de los jóvenes que desean postular a un centro de educación superior, sobre todo en el sector privado, donde se aplican estrategias de publicidad en línea y campañas personalizadas para atraer nuevos ingresantes y aumentar no solo su comunidad estudiantil, sino que también otros aspectos como el prestigio y hasta lucrar económicamente (Sotomayor y Mini, 2022).

Por otro lado, la digitalización también ha alcanzado a las diferentes universidades públicas, las cuales emplean redes sociales, sistemas de inscripción virtual y servicios en línea

con la finalidad de poder comunicarse con los postulantes. No obstante, estos resultados dependen en gran medida de la cobertura y disponibilidad de acceso a internet. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el primer trimestre del presente año 2025 un 58,9 % de los hogares peruanos tuvo acceso a Internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025). Por su parte, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) informó que en 2023 cuatro de cada cinco hogares rurales del Perú accedieron a Internet fijo o móvil, lo que refleja avances muy importantes, considerando que persisten brechas regionales que resolver. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2023).

En ese sentido, nos damos cuenta que la brecha digital condiciona la igualdad en los procesos de admisión universitaria. Por ello, resulta necesario e importante que las universidades ya sean públicas o privadas implementen estrategias de comunicación digital que incluyan canales masivos y que lleguen a la juventud estudiantil, dichos canales son las páginas web y redes sociales con medios alternativos, como campañas publicitarias, publicidad que se realizan de forma presencial y también alianzas con autoridades locales, para garantizar un acceso equitativo a la información y a los trámites de admisión a la universidades (Ulli y Solórzano, 2023).

Ahora bien, en el contexto de la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC) es oportuno mediante el presente trabajo dar a conocer que es una institución pública que fue creada mediante la Ley N.º 14015 el 13 de febrero de 1962 e inició sus actividades el 14 de julio del mismo año, la UNC inicio con seis escuelas profesionales, que a continuación se describe: Medicina Rural, Agronomía, Medicina Veterinaria, Pedagogía, Minería y Metalurgia, y Economía y Organización de Empresas, estas carreras fue como respuesta a las demandas de los sectores productivos regionales existentes. (Universidad Nacional de Cajamarca, s. f.).

Por otro lado, en julio de 2018, la UNC obtuvo el licenciamiento institucional por seis años otorgado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), esto se dio luego de demostrar el cumplimiento de las Condiciones Básicas de Calidad, lo cual incluyó planes estratégicos, infraestructura, políticas de investigación y sostenibilidad docente (SUNEDU, 2018; Agencia Andina, 2018). Actualmente, la universidad cuenta con 64 programas de estudio, que incluyen 29 de bachiller, 28 de maestría, 7 de doctorado y 22 de segunda especialidad (SUNEDU, 2018).

Nombre / Razón social: Universidad Nacional de Cajamarca

Tipo de entidad: Universidad Pública (Institución de Educación Superior)

RUC: 20148258601

Figura 1

Universidad Nacional de Cajamarca



Nota: Nota. Imagen recuperada de Facebook de la Universidad Nacional de Cajamarca (2025)

Además, la misión de la UNC es: Somos una Universidad comprometida en la formación académica profesional de calidad, contribuyendo al desarrollo sustentable regional

y nacional, con un elevado nivel humanístico, científico, tecnológico, con principios morales, valores éticos, liderazgo, y con un alto compromiso con el ambiente.

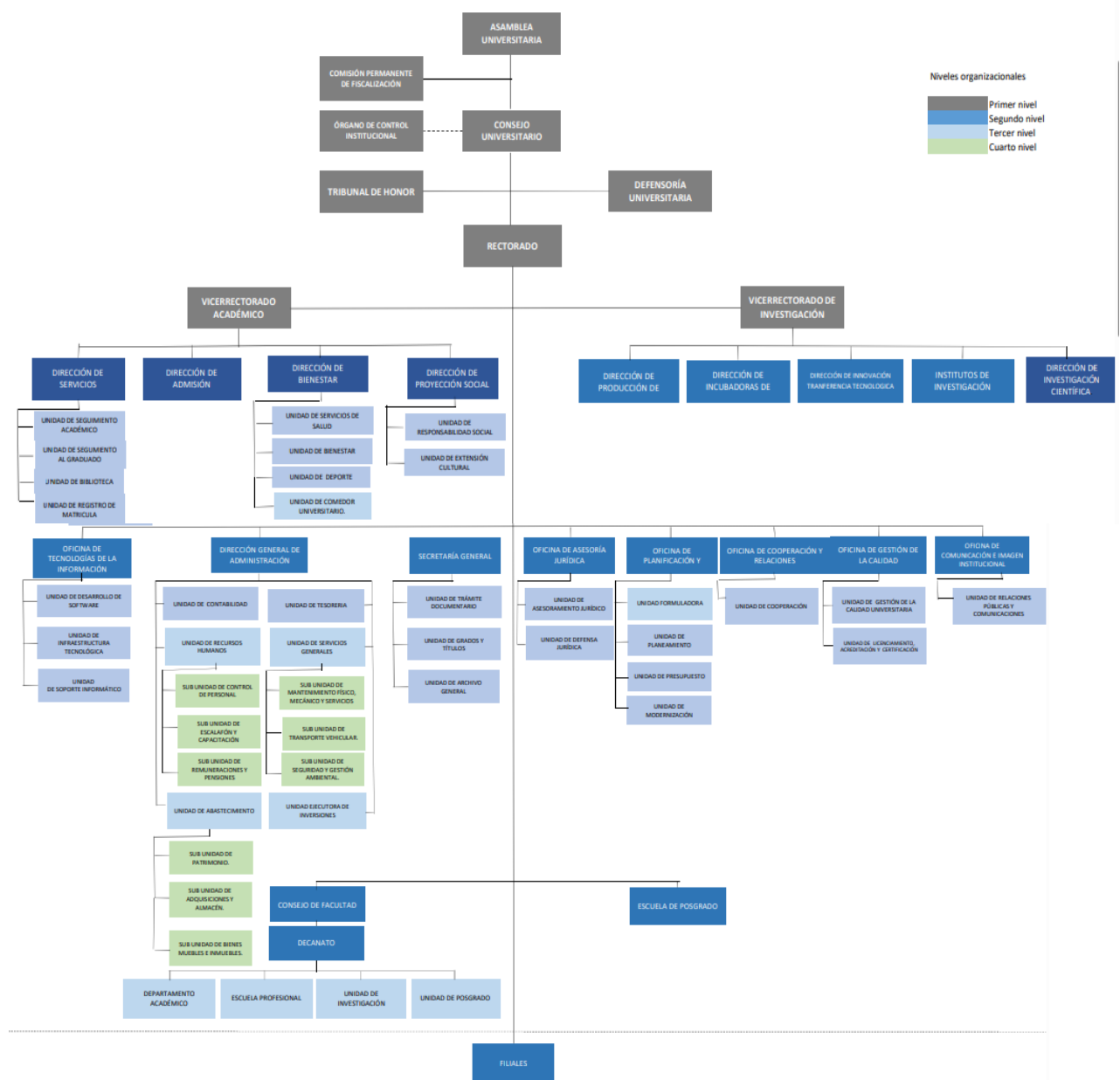
Para garantizar la calidad educativa, la UNC implementó un Plan de Gestión de Calidad Institucional al 2021 y creó la Oficina General de Calidad Educativa y Acreditación Universitaria (SUNEDU, 2018). Asimismo, dispone de 19 locales, entre ellos la sede central, que alberga 92 laboratorios, 8 talleres, 26 ambientes para docentes, un centro de convenciones, espacios culturales, CEPUNC (centro preuniversitario), museo, centro de investigación en transferencia de embriones y siete centros experimentales y de producción (SUNEDU, 2018).

En el ámbito de la investigación, la universidad desarrolla 47 líneas de investigación relacionadas con sus programas académicos, coordinadas directamente por el Vicerrectorado de Investigación y Responsabilidad Social Universitaria. Además, la UNC, cuenta con 424 docentes, de los cuales 233 participan en proyectos de investigación registrados en el Directorio Nacional de Investigadores e Innovadores (DINA) y 5 en el Registro Nacional de Investigadores (REGINA). El 93 % de los docentes se encuentra en régimen de dedicación exclusiva o a tiempo completo, liderando actualmente 50 proyectos de investigación con recursos ordinarios y 3 con recursos determinados (SUNEDU, 2018).

Finalmente, en 2024 se iniciaron trabajos de renovación y mejoramiento en las instalaciones del Centro Pre Universitario (CEPUNC), con la única finalidad de modernizar aulas, servicios higiénicos y espacios administrativos, estos trabajos género en lo posterior tener una mayor garantía de un servicio de calidad a los postulantes (Universidad Nacional de Cajamarca, 2024).

Figura 2

Organigrama de la Universidad Nacional de Cajamarca



Nota: Recuperado del portal Web de la Universidad Nacional de Cajamarca (2025)

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la UNC es la encargada de gestionar la comunicación interna y externa de la entidad, con la finalidad de fortalecer la

identidad corporativa y de esa forma proyectando una imagen sobresaliente y positiva ante la sociedad peruana y en especial Cajamarquina

Por último, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la UNC, se ocupa de diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de difusión, así como de mantener relaciones efectivas con los medios de comunicación. Asimismo, de poder promover la transparencia y la participación ciudadana a través de mensajes claros y oportunos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Es importante empezar mencionando al Marketing 4.0, planteado por Kotler (2019) donde escribe la transición del marketing tradicional hacia un modelo digital que no reemplaza lo presencial, sino que lo complementa. Este enfoque combina la interacción que se tiene en línea y fuera de línea, permitiendo de esta manera a las organizaciones adaptarse a un consumidor más conectado y exigente en los últimos tiempos. Es importante mencionar que, en el caso de las universidades, este modelo resulta significativo porque integra tanto la publicidad clásica o tradicional como las estrategias digitales que se realizan mediante redes sociales, páginas web y plataformas interactiva con las personas, todo esto con la finalidad de captar y fidelizar a más postulantes de los diferentes lugares del país. Esta perspectiva es fundamental en el presente trabajo académico, ya que sustenta la necesidad de optimizar las estrategias de comunicación digital aplicadas en los procesos de admisión de la Universidad Nacional de Cajamarca.

2.1. Enfoques teóricos de la comunicación digital en el ámbito de la educación

En la educación superior, es decir en las universidades los enfoques de comunicación digital se apoyan en diversas teorías que buscan de alguna u otra manera optimizar la interacción con estudiantes y postulantes. Por ejemplo, desde la perspectiva de la comunicación organizacional, Chiavenato (2019) indica que transmitir y recibir mensajes claros es fundamental para coordinar diferentes actividades con la finalidad de tomar decisiones dentro de una institución. Si aplicamos al ámbito educativo, esto quiere decir que los procesos de admisión deben manejar información precisa y coherente, evitando confusiones entre los postulantes.

Por otro lado, respecto a la combinación de comunicación digital y marketing educativo, Kotler y Keller (2006) enfatizan que una estrategia efectiva consiste en entregar el

mensaje correcto a la persona adecuada en el momento oportuno. Esto quiere decir que se debe realizar en la etapa de planificación buenas campañas de admisión, aprovechando canales como redes sociales, que son las más atractivas como también en las páginas web y correo electrónico con la única finalidad de poder llegar a los futuros estudiantes de manera directa y eficiente.

Asimismo, la inclusión digital es un aspecto clave en la educación actual, para, Benzaquén et al. (2025) las estrategias digitales deben poner énfasis y considerar las limitaciones de conectividad, especialmente para no excluir a postulantes de las zonas rurales o con acceso limitado a internet. De esta manera, las instituciones educativas aseguran que sus iniciativas digitales sean accesibles y equitativas, garantizando la participación de todos los sectores.

2.2. Conceptualización de la comunicación digital

La comunicación digital en la actualidad ha pasado de ser una herramienta complementaria a constituirse en un eje de suma importante dentro de la gestión institucional. Según, Cuenca y Verazzi (2020), este tipo de comunicación no debe entenderse únicamente como la difusión de mensajes en plataformas tecnológicas existentes, sino como la construcción de un diálogo continuo que promueve confianza y compromiso con los públicos ya sea internos y externos. Llevando al contexto universitario, esta visión implica que la información difundida en los procesos de admisión no solo informe, sino que también motive al postulante y lo haga sentir parte de la comunidad académica, en este caso de la UNC desde el primer momento.

Asimismo, Hill (2024) señala que las instituciones educativas, al igual que las organizaciones empresariales, necesitan trabajar una comunicación digital muy coherente con su identidad y propuesta de valor. Además, este autor en su libro muestra que las universidades deben ser capaces de transmitir un concepto auténtico y también diferenciada a través de

canales digitales, ya que esto no solo tiene un impacto en la decisión de los postulantes, sino que también refuerza la credibilidad institucional en un contexto cada vez más competitivo.

Por otro lado, Saldaña (2021), menciona que aquellas universidades que implementan estrategias digitales bien estructuradas como la presencia activa en redes sociales, el marketing por correo electrónico y las redes sociales, logran no solo incrementar la cantidad de postulantes, sino también mejorar la calidad de la interacción con ellos.

Finalmente, Corcuera y Rodríguez (2014) agregan que la digitalización universitaria no solo debe pensarse en términos de herramientas, sino que también como una política institucional que promueva la inclusión y la equidad. Desde esta perspectiva, la comunicación digital debe ser planificada y medible, apoyándose en indicadores que permitan evaluar la efectividad de las estrategias y hacer los ajustes necesarios en beneficio de los postulantes y de la propia universidad.

2.3. Importancia de la estrategia de Comunicación Digital

Hablar de estrategia de comunicación digital es fundamental en el presente trabajo académico, ya que permite comprender la manera en la que se organizan acciones y recursos con el fin de cumplir objetivos comunicacionales. De acuerdo con López (2013; citado por Saldaña, 2021), se trata de un conjunto de actividades que buscan influir, informar y convocar a través de medios digitales. A diferencia de los canales tradicionales como prensa, radio o televisión, estas estrategias se desarrollan principalmente en redes sociales y otros entornos en línea, donde la actualización constante es clave para mantener la credibilidad. Además, incluyen herramientas como sitios web, marketing de contenidos, email marketing, gestión de reputación y colaboración con influencers, todas orientadas a mejorar la percepción institucional y atraer al público objetivo. En esa misma línea, Santos (2024) sostiene que una estrategia de comunicación digital implica planificar y difundir contenidos mediante

plataformas digitales con el propósito de alcanzar metas definidas.

2.4. Tipos de estrategias comunicativas digitales

Los tipos de estrategias de comunicación digital permiten identificar qué acciones se aplican, cuáles pueden ser fortalecidas y qué alternativas implementar para mejorar los resultados. Según la Escuela de Marketing and Web (2019; citado por Saldaña, 2021), existen cinco tipos de estrategias principales, a continuación, se describe:

En la etapa inicial de lanzamiento, las universidades buscan darse a conocer utilizando diferentes canales digitales con la finalidad de poder alcanzar al mayor número de personas posibles. Esto incluye la difusión de campañas de admisión a través de redes sociales y la página web institucional, de manera que los estudiantes potenciales conozcan la oferta académica y la identidad de la institución. (Saldaña, 2021)

Luego, una vez lograda cierta presencia, se aplica la estrategia de visibilidad, cuyo objetivo es aumentar la notoriedad de la universidad. Para ello, según Saldaña (2021) se recurre al apoyo de influencers, medios digitales o publicidad pagada. Un ejemplo de esta estrategia es la colaboración con creadores de contenido locales para promocionar la universidad, logrando así un mayor reconocimiento en la comunidad.

Del mismo modo, la generación de confianza es otra estrategia clave dentro del marketing educativo. Esta estrategia consiste en mostrar la credibilidad de la institución mediante testimonios de estudiantes y egresados, compartiendo experiencias y logros que reflejen los beneficios de estudiar en la universidad. Además, esta confianza permite que los futuros estudiantes se sientan seguros y motivados a elegir la institución. (Saldaña, 2021)

Por su parte, la estrategia de posicionamiento se centra en consolidar la imagen institucional frente a un público objetivo más definido. Esta estrategia se logra mediante la transmisión de valores de la universidad y destacando su diferenciación frente a otras

instituciones. Un ejemplo práctico es el uso de embajadores juveniles que refuercen la identidad de la universidad ante los postulantes. (Saldaña, 2021)

Finalmente, la estrategia de expansión se implementa cuando la universidad ya ha logrado visibilidad y confianza en su comunidad. Esta etapa según Saldaña (2021) busca innovar mediante la introducción de nuevos productos, servicios o mejoras continuas. Entre las acciones típicas se encuentran la incorporación de plataformas digitales que en la actualidad son más conocidas, como TikTok o podcasts educativos, para mantener una comunicación cercana y moderna con los estudiantes y la comunidad académica.

2.5. Procesos de admisión y su vínculo con la comunicación digital

El proceso de admisión universitaria se ha transformado significativamente gracias a la incorporación de herramientas digitales. En la fase de convocatoria, la comunicación digital permite publicar cronogramas, requisitos y modalidades en los portales web institucionales y redes sociales, complementados con publicidad digital que amplía el alcance de la información.

En el caso de la inscripción en línea lo que se facilita mediante formularios virtuales y entre otro mecanismo que aseguran procesos más rápidos, seguros y trazables, reforzando la transparencia. Mencionar que, en la fase de evaluación, ya sea a través de exámenes virtuales supervisados o de la inscripción a pruebas presenciales, la comunicación digital cumple un rol muy importante en la organización y envío de recordatorios vía correo electrónico o SMS. Posteriormente, la publicación de resultados se realiza en la web institucional, redes sociales y mediante correos automáticos dirigidos a cada postulante, lo que incrementa la transparencia y evita rumores.

Finalmente, la fase de matrícula y acompañamiento inicial se fortalece con guías digitales, tutoriales y asesoría virtual, contribuyendo a una adecuada integración de los nuevos estudiantes a la vida universitaria.

2.6. Creación de una estrategia de comunicación digital

En primer lugar, es oportuno mencionar que el diseño de una estrategia digital exige reconocer que cada red social tiene características en la mayoría de los casos únicas, por lo que no es recomendable aplicar la misma metodología en todas. A continuación, se describe las más conocidas.

2.6.1. YouTube

Es necesario contar con un canal institucional que publique videos breves por ejemplo entre 1 - 2 minutos de forma periódica. Además, se recomienda enlazar el contenido con otras redes sociales, usar hashtags para mejorar el posicionamiento y añadir llamadas a la acción y de esa manera poder generar más interés y por ende suscriptores. (García, 2015)

2.6.2. Facebook

La estrategia mediante Facebook debe centrarse en la interacción con la comunidad. Se recomienda mantener una identidad visual uniforme y coherente (logotipo y portada actualizada), además se debe publicar con frecuencia y priorizar contenidos visuales como fotografías y videos, acompañados de enlaces y hashtags. (García, 2015)

2.6.3. Instagram

En esta red social, requiere un perfil atractivo con logotipo, descripción breve y enlace institucional. Además, es recomendable, publicar imágenes o reels de forma constante, con el propósito de resaltar ciertas características de la organización. Por último, el uso de hashtags es clave para incrementar la visibilidad de lo que se publica. (García, 2015)

2.6.4. TikTok

Finalmente, la plataforma de TikTok que en la actualidad tiene una audiencia muy amplia lo que ha convertido en una de las plataformas más influyentes entre los jóvenes,

público objetivo principal de los procesos de admisión. La estrategia implica generar videos cortos, dinámicos y creativos (trends, retos, testimonios, mensajes institucionales) que transmitan información de manera entretenida. Su valor radica en la viralidad y la posibilidad de llegar a una audiencia amplia en poco tiempo. (Intimilla y Erazo, 2025)

En resumen, la creación de una estrategia digital consiste en adaptar el contenido al lenguaje de cada red social, manteniendo coherencia visual e identidad institucional, lo que permite mejorar la credibilidad y el alcance de las campañas de admisión hacia el público objetivo.

Finalmente, es importante precisar que en muchas universidades públicas se presentan ciertas limitaciones al momento de trabajar la comunicación digital. Una de las principales es la falta de presupuesto, lo que impide invertir en campañas de difusión y publicidad, además, a ello se suma la carencia de personal capacitado en temas de comunicación digital, lo que limita el manejo adecuado de las herramientas y redes sociales y por último se observa que los portales web oficiales no se actualizan con la frecuencia necesaria, lo que ocasiona retrasos en la información y reduce la confianza de los estudiantes y postulantes.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mi incorporación a la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional fue propuesta por el Ing. Luis Robles, jefe de la oficina, en el año 2021 junto a profesionales de la comunicación.

En el año 2024 asumí el cargo de jefe de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca. Aunque la universidad ya contaba con algunos canales de comunicación establecidos, me propuse modernizarlos y alinearlos con las tendencias actuales. Para ello, elabore un nuevo plan comunicacional que fue presentado y aprobado por el rector, máxima autoridad universitaria, recibiendo una respuesta positiva y dándonos el respaldo institucional para su implementación.

Desde un inicio, el proyecto tuvo objetivos claros, en los cuales trabajamos en la comunicación interna y externa. La reestructuración de canales de comunicación fue un pilar fundamental para la cultura de identidad y pertenencia de la academia. La digitalización de procesos comunicacionales se basó en fortalecer la imagen pública de la UNC ante la sociedad cajamarquina. La mejora constante y la reputación digital que no contaba la universidad fueron uno de los principales objetivos.

Al llegar a la oficina identifiqué que la universidad presentaba una comunicación institucional fragmentada, sin tener lineamientos claros, con canales de comunicación desactualizados, escasa presencia en medios digitales, no se contaba con un manual de marca y no había interacción con su comunidad universitaria. Como base del diagnóstico, se hizo la propuesta de un Plan de Comunicación Institucional en el cual se realizó el rediseño de la imagen visual, conservando el logo original basado en un manual de identidad. Esta propuesta incluyó estrategias concretas como la unificación de la identidad visual, la diversificación de

canales digitales y la planificación de contenidos, todas orientadas a mejorar la comunicación y fortalecer la presencia institucional.

Nuestra oficina cuenta con un equipo multidisciplinario que trabaja de manera articulada y complementaria, garantizando una gestión integral y eficiente. El equipo está conformado por una diseñadora gráfica, quien se encarga de la creación de piezas visuales, el desarrollo de la identidad gráfica institucional y la elaboración de material de difusión. Para ello, emplea herramientas de diseño profesional como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, lo que permite lograr productos visuales de alta calidad y con un acabado estético que fortalece la presencia de la institución en distintos espacios.

Asimismo, contamos con redactores de notas, cuya labor va más allá de la producción de contenidos escritos. Ellos asumen también el registro fotográfico de los principales acontecimientos institucionales, además de la grabación y edición de videos orientados a las diferentes plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. De igual forma, participan en la producción de videos publicitarios que buscan reforzar y posicionar la imagen institucional. Para estas tareas utilizan herramientas como Adobe Premiere, lo que les permite entregar productos audiovisuales con un acabado profesional y adaptados a las tendencias actuales de comunicación digital.

Además, se suma al equipo un técnico en transmisiones, responsable de asegurar la calidad, continuidad y estabilidad técnica en la cobertura de eventos institucionales. Para cumplir esta labor, utiliza OBS Studio, una de las principales plataformas de transmisión en vivo a nivel profesional, lo que garantiza la correcta difusión de actividades a través de medios digitales y audiovisuales con estándares de confiabilidad y calidad.

La oficina de comunicaciones contaba únicamente con un equipo básico de trabajo, conformado por una cámara Canon 60D, una GoPro Hero 10, un par de micrófonos

inalámbricos marca BOYA y dos trípodes. Con este equipamiento inicial se lograron cubrir las primeras necesidades de registro audiovisual; sin embargo, resultaba limitado para atender de manera integral los distintos requerimientos comunicacionales de la institución.

Ante esta situación, se gestionaron los requerimientos necesarios para fortalecer las capacidades técnicas del área, logrando así la adquisición de nuevos equipos que hoy nos permiten desarrollar un trabajo de mayor calidad y alcance. Entre ellos destacan una cámara Sony Alfa VI, una cámara profesional PXW-Z90 4K, especialmente destinada para las transmisiones en vivo, así como un laptop Lenovo, que facilita los procesos de edición y producción de contenidos. Asimismo, se incorporan micrófonos Sennheiser, reconocidos por su excelente calidad de audio, lo que asegura transmisiones y grabaciones con un nivel profesional.

Gracias a esta mejora en el equipamiento, la oficina cuenta ahora con herramientas tecnológicas que potencian el trabajo del equipo multidisciplinario, permitiendo brindar productos audiovisuales de mayor calidad, optimizar las transmisiones en vivo y fortalecer la imagen institucional en los distintos canales de comunicación.

Teniendo una base comunicacional, logramos mantener una línea gráfica de la universidad en la cual consistía en realizar comunicados institucionales, diseños de campañas de salud, saludos por aniversario de las facultades y condolencias. Los comunicados institucionales son elaborados de manera conjunta por todo el equipo de la oficina de comunicaciones, al fin de garantizar un contenido coherente, preciso y alineado con los objetivos de la universidad. Una vez preparado el documento, está dirigido a la autoridad máxima, el Rector de la universidad, para su revisión y validación.

En los casos en que el comunicado involucre aspectos legales o normativos, se coordina una reunión con la asesoría legal de la universidad, con el propósito de asegurar que el

contenido cumpla con la normativa vigente y no genere interpretaciones erróneas. Después de superar estas instancias de revisión, el comunicado pasa por una segunda evaluación interna, en la que se verifica tanto la redacción como la claridad del mensaje. Solo tras este último filtro, el documento es autorizado para su publicación y difusión, realizándose su envío a los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales institucionales.

Anteriormente, los papeles membretados de la universidad únicamente incluían el logotipo institucional, presentando un diseño sencillo y limitado en su identidad visual. Actualmente, se ha implementado un diseño predeterminado basado en las directrices establecidas en el Manual de Marca Institucional, lo que ha permitido unificar criterios de imagen y fortalecer la identidad gráfica de la universidad. En este nuevo diseño se incorporan elementos representativos, como el trípode institucional y recursos visuales complementarios, mientras que el logotipo se ubica en un lugar específico previamente definido, garantizando uniformidad y consistencia en todas las comunicaciones oficiales.

El papel membretado es utilizado por las diferentes oficinas y jefaturas de la universidad para la emisión de documentos formales, tales como resoluciones, oficios y comunicaciones dirigidas a diversas instituciones, consolidándose como un soporte visual que transmite profesionalismo y refuerza la identidad institucional en cada documento emitido.

El cronograma de publicaciones de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional se organiza principalmente en función de los documentos oficiales que llegan solicitando la elaboración y difusión de saludos institucionales. En los casos en que no existan solicitudes formales, el área cuenta con un calendario propio de fechas institucionales, en el cual se consideran los aniversarios de las diferentes carreras profesionales, así como otras fechas de relevancia académica y social. De esta manera, los saludos institucionales se programan y difunden de acuerdo con dicho calendario, garantizando orden, pertinencia y

coherencia en la comunicación, además de reforzar la presencia institucional en los distintos espacios de interacción con la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Las campañas de admisión representan una actividad clave para nuestra oficina, ya que constituyen una herramienta fundamental para difundir las diferentes carreras profesionales ante los potenciales postulantes. Estas campañas no solo se basan en los procesos y fechas de admisión, sino también en fortalecer la imagen institucional. Las estrategias de comunicación implementadas incluyen la creación de spots, reels por carrera, diseño gráfico integral para plataformas digitales e impresas y planificación de publicaciones, buscando un alcance más amplio y una interacción más efectiva con la comunidad.

Las estrategias de comunicaciones nos permiten tener lazos más sólidos con la comunidad universitaria. En campañas anteriores, el servicio de publicidad era externalizado, lo que incluía la producción de spots en audio y video para redes sociales. Actualmente, desde la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, asumimos esta tarea, elaborando el spot oficial del examen de admisión, creando reels por cada carrera profesional y desarrollando los diseños gráficos de toda la campaña de admisión, tanto para su difusión en plataformas web como su impresión en las diferentes sedes de la universidad.

El principal canal de comunicación utilizado por la universidad en ese momento fue Facebook. Sin embargo, la administración carecía de una línea gráfica y no contaba con un cronograma editorial estructurado, lo que no permitía su alcance a toda la comunidad universitaria. Ante esta situación y desde nuestra perspectiva como profesionales de la comunicación, surgió la iniciativa de diversificar los canales digitales como objetivo de fortalecer la presencia institucional. Como resultado, se crearon y activaron nuevas plataformas como Instagram, TikTok y un canal oficial en YouTube, permitiendo extender la difusión y modernizar el estilo comunicacional.

Todo este trabajo, mediante estrategias no solo dinamizó la interacción con la comunidad universitaria, sino que también logró consolidar una imagen institucional más sólida. Este esfuerzo integral ha permitido sentar las bases para una comunicación institucional sostenible en el tiempo, centrada en la transparencia, la interacción constante y el fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad universitaria. La oficina continúa innovando en sus estrategias para contribuir activamente al desarrollo académico, social y cultural de la región y del país.

La figura 3, muestra que antes de la implementación de las mejoras correspondientes, la publicidad del proceso de admisión de la UNC se realizaba principalmente en materiales físicos como por ejemplo trípticos con un diseño muy sencillo y poco llamativos, además la información estaba distribuida de manera limitada y los materiales carecían de uniformidad visual, estos aspectos dificultaban la comunicación efectiva con los quienes querían postular.

Figura 4

Publicidad grafica del proceso de admisión de la UNC, después de su mejora.

EXAMEN DE ADMISIÓN 2025-II
Inscripciones Del 24 de Junio al 30 de Julio
DOMINGO 10 DE AGOSTO

PAGOS POR DERECHO DE INSCRIPCIÓN

N°	NOMBRE DEL CONCEPTO	MONTO
01	POSTULANTE INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTATALES	S/ 350
02	POSTULANTE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	S/ 450
03	POSTULANTE LICENCIADO DE LAS FF AA	S/ 200
04	POSTULANTE TRASLADO INTERNO (UNC)	S/ 450
05	POSTULANTE TRASLADO EXTERNO NACIONAL	S/ 600
06	POSTULANTE TRASLADO EXTERNO PRIVADA	S/ 850
07	POSTULANTE TRASLADO EXTERNO INTERNACIONAL	S/ 850
08	POSTULANTE GRADUADO Y TITULADO	S/ 1200
09	POSTULANTE TRABAJADOR E HOD DE TRABAJADOR UNC	S/ 50
10	POSTULANTE VÍCTIMA DEL TERRORISMO	S/ 50

CRONOGRAMA

ITEM	FECHAS
INSCRIPCIÓN PAGAR WEB DE LA UNC	DEL 24 DE JUNIO AL 30 DE JULIO DE 2025
GENERACIÓN E IMPRESIÓN DE CARNET DE PARTICIPANTE (PRETALÓN DEL EXAMEN ESPECIAL)	31 DE AGOSTO DE 2025
EXAMEN ESPECIAL (INSCRIPCIÓN EN LA RED CENTRAL)	12 DE AGOSTO DE 2025
GENERACIÓN E IMPRESIÓN DE CARNET DE PARTICIPANTE (POSTULANTES DEL EXAMEN GENERAL)	DEL 04 AL 07 DE AGOSTO DE 2025
EXAMEN GENERAL	13 DE AGOSTO DE 2025
PUBLICACIÓN DE RESULTADOS DEL EXAMEN (GENERAL Y ESPECIAL)	DEL 10 AL 11 DE AGOSTO DE 2025
INSCRIPCIÓN E IMPRESIÓN DE CARNET DE PARTICIPANTE QUE ESTARÁN DE ACCESO A LA RED CENTRAL AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN (INSCRIPCIÓN EN LA RED CENTRAL - CAJAMARCA I)	DEL 10 AL 11 DE AGOSTO DE 2025
PUBLICACIÓN DE INGRESANTES	18 DE AGOSTO DE 2025

CRONOGRAMA DE PAGOS

LUGAR DE PAGO:
- VENTANILLAS DE LA OFICINA DE TESORERÍA (CAJAMARCA Y EN LAS FILIALES DE LA UNC)
- MAC (MACAL, PLAZA)
- CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNC

ITEM	FECHAS
DE LA LETRA A - C	DEL 04 DE JUNIO AL 01 DE JULIO DE 2025
DE LA LETRA D - M	DEL 03 AL 08 DE JULIO DE 2025
DE LA LETRA N - S	DEL 10 DE 14 JULIO DE 2025
DE LA LETRA T - Z	DEL 17 AL 25 DE JULIO DE 2025
TODAS LAS LETRAS	DEL 26 Y 30 DE JULIO DE 2025

Lo que se muestra en la figura 4, es después de la actualización de la identidad visual y la reorganización de los canales de comunicación, en la actualidad muestran un diseño más atractivo, llamativo, mejor trabajado y sobre todo bien uniforme. Luego de ello, la difusión en las diferentes redes sociales que maneja la Universidad no solo incrementó la visibilidad y alcance de la universidad, sino que también facilitó la interacción con los diferentes postulantes

interesados en ingresar a la UNC, estos resultados muestran que las estrategias implementadas lograron fortalecer la imagen institucional y por ende mejorar la efectividad de la comunicación en los procesos de admisión que se lleva a cabo.

Figura 5

Diseño gráfico de las condolencias antes de su mejora



Antes de la realización de las mejoras, como se ve en la figura 5, el diseño de condolencias presentaba un formato muy básico, por ejemplo con deficiencias en la composición y la falta de elementos gráficos que puedan fortalecer la identidad de la universidad, además esta limitación hacía que los mensajes fueran poco llamativos hacia los receptores de esa manera teniendo un impacto muy reducido en la comunidad universitaria, evidenciando claramente la necesidad de realizar mejoras mediante estrategias de diseño y comunicación que garantizaran un mejor orden, formato, diseño y coherencia en la información.

Figura 6

Diseño gráfico de las condolencias después de su mejora



Después de la mejora, como se muestra en la figura 6, los diseños de condolencias ya cuentan con un formato gráfico predeterminado lo cual respeta los lineamientos visuales de la UNC. El diseño mejorado ya se nota más atractiva y coherente en especial con la información, incorporando los elementos de identidad que refuercen profesionalismo y reconocimiento. Además, esta mejora permite que todos los mensajes sean claros y armoniosos, evidenciando la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas.

Figura 7

Estrategias de comunicación mejoradas

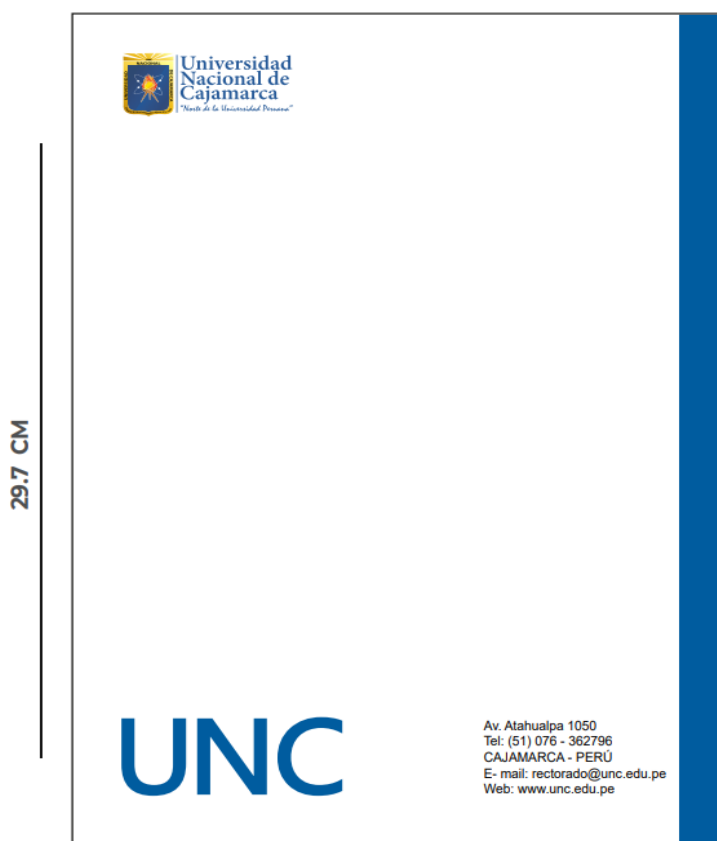


En la figura 7, se muestra la creación y difusión de flyers y banners modernos para los

exámenes de admisión por facultades y carrera evidenció un avance significativo en la comunicación institucional de la UNC. Estos diseños mejorados, lo cual son visualmente atractivas y coherentes con la identidad de la universidad, no solo aumentaron la visibilidad en los interesados sobre los procesos de admisión que se lleva a cabo, sino que también mejoraron la interacción con los diferentes postulantes a nivel de Cajamarca y provincias, de esa manera generando mayor interés y comprensión de la información. Este resultado indica claramente el gran impacto de las estrategias implementadas durante mi trabajo de suficiencia profesional, mostrando cómo una planificación bien estructurada, poniendo en mi practica mis conocimientos adquiridos en mi formación profesional y con diseños atractivos pueden fortalecer la presencia institucional y transmitir profesionalismo de manera efectiva.

Figura 8

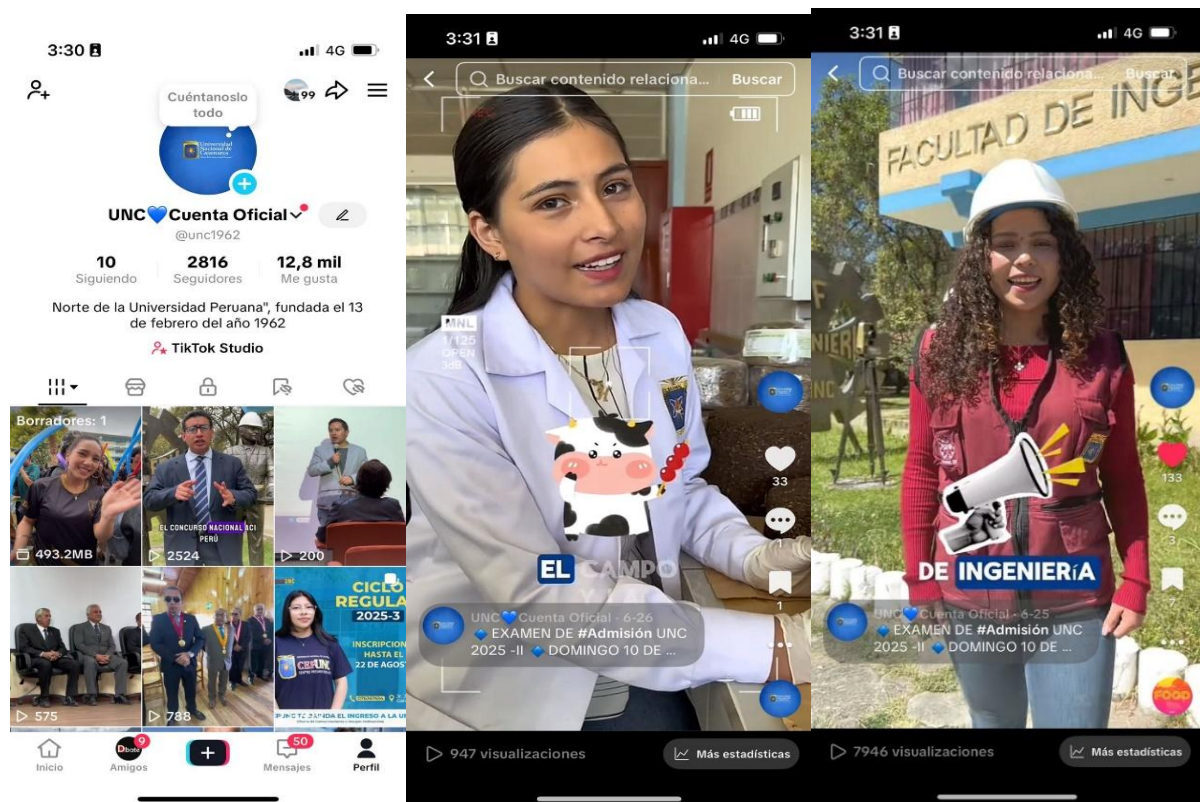
Implementación de Papel membrete



Así como las mejoras hechas en los diseños anteriores, también se realizó la implementación del papel membretado institucional (ver figura 8) donde representó un avance importante en la uniformidad y profesionalismo de la comunicación escrita interna y externa de la UNC. Por otro lado, el nuevo diseño, alineado con el Manual de Marca, incorpora elementos visuales consistentes con la identidad de la universidad. Esto asegura mayor coherencia en todas las comunicaciones oficiales que se hace en la universidad. Además, esta medida fortaleció la percepción institucional, la cual facilitó la identificación de documentos oficiales y evidenció un resultado muy importante de mi parte en calidad de la realización del trabajo de suficiencia profesional, mejorando la presentación y seriedad de la correspondencia interna y externa que realiza la Universidad Nacional de Cajamarca.

Figura 9

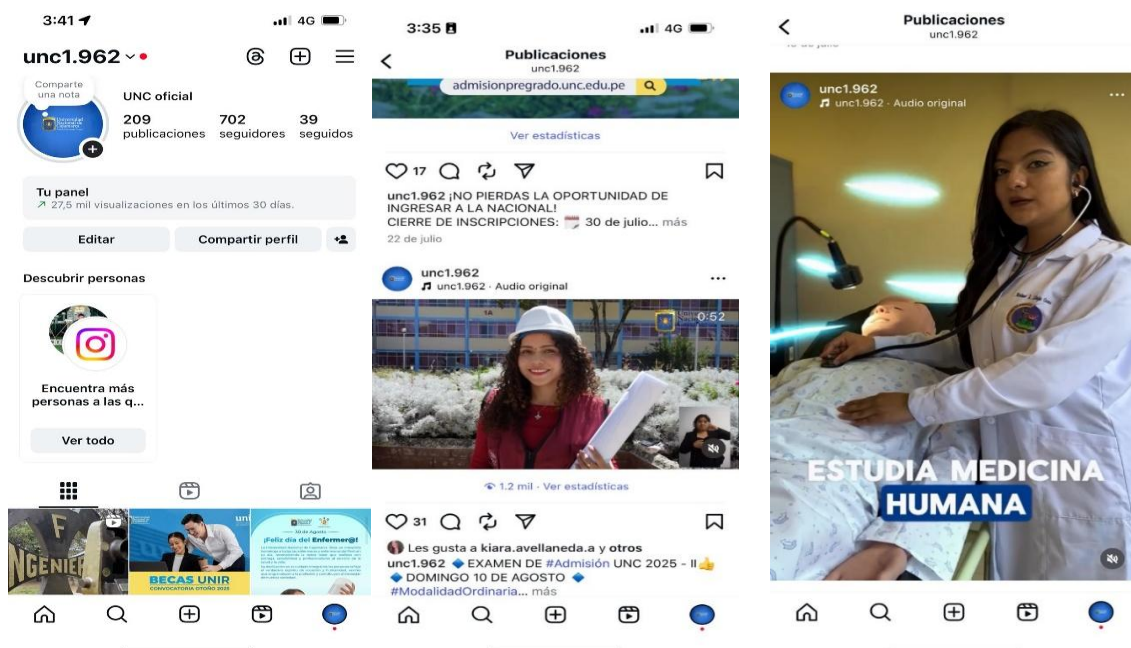
Creación de la red social TikTok



La creación del canal oficial de TikTok de la UNC, como se muestra en la figura 9, fue muy importante ya que permitió ampliar significativamente la difusión de las campañas de que se realizan durante los procesos de admisión y fortalecer la interacción con los diversos interesados, en este caso en particular con los postulantes. Se realizó videos dinámicos y atractivos, lo que generó contenido específico por carrera profesional, logrando un aumento notable en seguidores, likes y comentarios. Esta estrategia de comunicación digital evidenció un impacto directo en la visibilidad institucional y con la comunidad estudiantil, mostrando cómo la incorporación de nuevas plataformas digitales, dentro de mi trabajo de suficiencia profesional, contribuyó a modernizar y hacer más efectiva la comunicación de la universidad

Figura 10

Activación de la red social Instagram



Continuando con las mejoras e implementación de estrategias de comunicación digital, también se llevó a cabo la activación y gestión de la red social Instagram en la Universidad Nacional de Cajamarca, tal y como se nota en la figura 10, lo que permitió modernizar la

comunicación digital de la institución. Antes de realizar la mejora, la cuenta tenía pocas publicaciones y lo hacían de manera esporádica, poco atractivas y sin una planificación adecuada, lo que limitaba el alcance y la interacción con los estudiantes y postulantes. Pero, luego de implementar un cronograma de publicaciones estratégicas, incluyendo reels, historias y posts visualmente atractivos sobre las diferentes carreras profesionales que la UNC ofrece, actividades académicas y procesos de admisión, se logró aumentar significativamente el número de seguidores, reacciones, likes y comentarios, de esa forma fortaleciendo la presencia digital de la universidad. Por último, esta estrategia permitió proyectar una imagen más cercana y dinámica de la universidad, mejorando la interacción con la comunidad universitaria y los postulantes.

Figura 11

Diseño y publicaciones en la red social de Facebook antes de su mejora



Asimismo, se hizo la mejora con respecto a las publicaciones que se hacía en la página oficial de Facebook de la UNC, así como se muestra en la figura 11, eran básicas y poco atractivas, además con contenidos limitados a anuncios simples y sin una línea gráfica uniforme. Esto generaba que la interacción con los usuarios sea mínima, los mensajes carecían de creatividad y no lograban captar la atención de los postulantes ni fortalecer la identidad institucional. Esta situación evidenciaba la necesidad urgente de llevar a cabo la implementación de estrategias de diseño y planificación de contenidos para mejorar la comunicación digital de la casa superior de estudios, es decir de la UNC.

Figura 12

Diseño y publicaciones en la red social de Facebook después de la mejora

Universidad Nacional de Cajamarca
Publicado por Diego Escobedo · 21 de agosto a las 2:28 p. m. ·

CEREMONIA DE COLACIÓN UNC 2025 (TURNO MAÑANA)
DAT... Ver más

CEREMONIA DE COLACIÓN
5 de setiembre 2025
Centro de Convenciones "César Alpio Paredes Cantor"
9:00 a.m.

RECOMENDACIONES
-El ciudadano asista **dos horas antes a la ceremonia de colación**, para así recepcionar su Toga y Birrete; los cuales se entregarán el mismo día de la Colación desde las 7:00 a.m. hasta las 8:30 a.m. luego deberá ubicarse en la butaca que le corresponde.
-Una vez iniciada la ceremonia, no se otorgarán togas ni birretes, ni el ingreso de los graduandos ni sus acompañantes a las butacas que les corresponden **POR FAVOR NO INSISTIR** es responsabilidad de los asistentes tomar las medidas necesarias para llegar a tiempo a este importante evento.
-El ciudadano que no asiste a la ceremonia de Colación, pagará el derecho por entrega de Diploma de Grado o Título fuera de ceremonia, por el monto establecido en el **TUPA**.
-Cualquier consulta realizarla a través del correo: gradostitulos@unc.edu.pe

IMPORTANTE
En esta colación se brindará 02 pases por graduando para sus acompañantes (INCLUIDO NIPO), los mismos que podrán recoger:
Día: miércoles 03 de setiembre
Lugar: Oficina de Secretaría General (Tercer Piso - Edificio 16)
Horario: 10AM a 1PM
En caso de que el graduando no pueda asistir a recoger los pases, puede recogerlos algún amigo o familiar, reportando copia simple de DNI.
Los **acompañantes** deben presentarse en la puerta de ingreso portando su pase hasta las **10:00 AM (hora exacta)**.
Con la presente colación la Oficina de Grados y Títulos no tiene pendiente Grados Académicos o Títulos Profesionales por entregar.

SECRETARIA GENERAL

NO.	Apellido	Nombre	Sexo	Derechoposeedor
1	Alvarado	Diego	M	Perú
2	Alvarado	Diego	M	Perú
3	Alvarado	Diego	M	Perú
4	Alvarado	Diego	M	Perú
5	Alvarado	Diego	M	Perú
6	Alvarado	Diego	M	Perú
7	Alvarado	Diego	M	Perú
8	Alvarado	Diego	M	Perú
9	Alvarado	Diego	M	Perú
10	Alvarado	Diego	M	Perú
11	Alvarado	Diego	M	Perú
12	Alvarado	Diego	M	Perú
13	Alvarado	Diego	M	Perú
14	Alvarado	Diego	M	Perú
15	Alvarado	Diego	M	Perú
16	Alvarado	Diego	M	Perú
17	Alvarado	Diego	M	Perú
18	Alvarado	Diego	M	Perú
19	Alvarado	Diego	M	Perú
20	Alvarado	Diego	M	Perú
21	Alvarado	Diego	M	Perú
22	Alvarado	Diego	M	Perú
23	Alvarado	Diego	M	Perú
24	Alvarado	Diego	M	Perú
25	Alvarado	Diego	M	Perú
26	Alvarado	Diego	M	Perú
27	Alvarado	Diego	M	Perú
28	Alvarado	Diego	M	Perú
29	Alvarado	Diego	M	Perú
30	Alvarado	Diego	M	Perú
31	Alvarado	Diego	M	Perú
32	Alvarado	Diego	M	Perú
33	Alvarado	Diego	M	Perú
34	Alvarado	Diego	M	Perú
35	Alvarado	Diego	M	Perú
36	Alvarado	Diego	M	Perú
37	Alvarado	Diego	M	Perú
38	Alvarado	Diego	M	Perú
39	Alvarado	Diego	M	Perú
40	Alvarado	Diego	M	Perú
41	Alvarado	Diego	M	Perú
42	Alvarado	Diego	M	Perú
43	Alvarado	Diego	M	Perú
44	Alvarado	Diego	M	Perú
45	Alvarado	Diego	M	Perú
46	Alvarado	Diego	M	Perú
47	Alvarado	Diego	M	Perú
48	Alvarado	Diego	M	Perú
49	Alvarado	Diego	M	Perú
50	Alvarado	Diego	M	Perú
51	Alvarado	Diego	M	Perú
52	Alvarado	Diego	M	Perú
53	Alvarado	Diego	M	Perú
54	Alvarado	Diego	M	Perú
55	Alvarado	Diego	M	Perú
56	Alvarado	Diego	M	Perú
57	Alvarado	Diego	M	Perú
58	Alvarado	Diego	M	Perú
59	Alvarado	Diego	M	Perú
60	Alvarado	Diego	M	Perú
61	Alvarado	Diego	M	Perú
62	Alvarado	Diego	M	Perú
63	Alvarado	Diego	M	Perú
64	Alvarado	Diego	M	Perú
65	Alvarado	Diego	M	Perú
66	Alvarado	Diego	M	Perú
67	Alvarado	Diego	M	Perú
68	Alvarado	Diego	M	Perú
69	Alvarado	Diego	M	Perú
70	Alvarado	Diego	M	Perú
71	Alvarado	Diego	M	Perú
72	Alvarado	Diego	M	Perú
73	Alvarado	Diego	M	Perú
74	Alvarado	Diego	M	Perú
75	Alvarado	Diego	M	Perú
76	Alvarado	Diego	M	Perú
77	Alvarado	Diego	M	Perú
78	Alvarado	Diego	M	Perú
79	Alvarado	Diego	M	Perú
80	Alvarado	Diego	M	Perú
81	Alvarado	Diego	M	Perú
82	Alvarado	Diego	M	Perú
83	Alvarado	Diego	M	Perú
84	Alvarado	Diego	M	Perú
85	Alvarado	Diego	M	Perú
86	Alvarado	Diego	M	Perú
87	Alvarado	Diego	M	Perú
88	Alvarado	Diego	M	Perú
89	Alvarado	Diego	M	Perú
90	Alvarado	Diego	M	Perú
91	Alvarado	Diego	M	Perú
92	Alvarado	Diego	M	Perú
93	Alvarado	Diego	M	Perú
94	Alvarado	Diego	M	Perú
95	Alvarado	Diego	M	Perú
96	Alvarado	Diego	M	Perú
97	Alvarado	Diego	M	Perú
98	Alvarado	Diego	M	Perú
99	Alvarado	Diego	M	Perú
100	Alvarado	Diego	M	Perú

En la figura 12, se muestra el contenido gráfico luego de la mejora, en la actualidad las publicaciones en la página oficial de Facebook de la UNC presentan un diseño atractivo, coherente con la identidad visual y lineamientos institucionales y adaptado a las tendencias digitales actuales, asimismo los contenidos incluyen anuncios de admisión, videos, imágenes y reels, esto generando mayor interacción, con un aumento visible de likes, reacciones, comentarios y muchos compartidos. Finalmente, esta evolución evidencia que las estrategias implementadas fortalecieron significativamente la presencia digital de la universidad, mejorando claramente la comunicación con los postulantes que vienen de los diferentes lugares y consolidaron la imagen institucional de una manera más efectiva.

Figura 13

Paneles Publicitarios en lugares estratégicos



Así como se muestra en la figura 13, gracias a los paneles publicitarios del proceso de admisión de la UNC, ubicados en paredes y lugares estratégicos de la ciudad, lograron

aumentar la visibilidad de la universidad hacia los postulantes. Asimismo, los diseños son atractivos y siempre alineados con la identidad visual de la Universidad con el fin de facilitar la comprensión de la información sobre carreras y fechas de admisión, y resultaron claros y llamativos para el público. Esta estrategia presencial, evidencia un resultado concreto y muy importante sobre el trabajo de suficiencia profesional, fortaleciendo la presencia, el reconocimiento y la comunicación efectiva de la universidad.

Figura 14

Publicidad en Academias



Antes de implementar mejoras, la difusión de información sobre los procesos de admisión que lleva a cabo la Universidad Nacional de Cajamarca, en las diferentes academias y centros de preparación como grupos de estudios entre otros, era mínima o inexistente, limitándose a avisos esporádicos sin un diseño atractivo ni coherencia con la identidad institucional. Esto generaba baja visibilidad entre los estudiantes interesados en postular a la universidad.

Luego de realizar la implementación de la estrategia, se elaboraron materiales gráficos

y digitales específicos para las academias, grupos de estudios siempre respetando la línea visual que tiene la UNC, con banners, flyers y videos que se distribuyeron de manera planificada. Esta acción permitió ampliar la cobertura de los mensajes de admisión, también mejorar la interacción con los postulantes y fortalecer la presencia institucional en espacios educativos externos. Por último, la estrategia demostró ser efectiva al aumentar la recordación de la universidad y el interés de los estudiantes por participar en los procesos de ingreso, evidenciando un impacto super valioso de las acciones comunicacionales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mi experiencia llevada a cabo en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca me permitió desarrollar y aplicar diferentes competencias profesionales en particular sobre la comunicación digital, diseño gráfico y planificación estratégica, fortaleciendo en gran manera mi capacidad de coordinar, organizar y tomar decisiones permanentemente creando soluciones efectivas en el entorno laboral. Además, durante este periodo laboral, aprendí a diagnosticar los problemas de comunicación existentes, identificar oportunidades de mejora y aplicar estrategias concretas y más efectivas que en lo posterior impactaron directamente y de manera positiva en la visibilidad y reputación de la universidad Nacional de Cajamarca.

Por otro lado, uno de los aprendizajes más significativos fue tener la capacidad de modernizar los canales de comunicación de la UNC mediante la implementación de las diferentes estrategias digitales y presenciales explicadas anteriormente, como es la activación y gestión de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), paneles publicitarios, trípticos y material impreso. Cabe precisar que estas acciones permitieron transmitir mensajes claros, atractivos y coherentes con la identidad institucional, además de aumentar la interacción con los postulantes y estudiantes fortaleciendo el reconocimiento de la universidad a nivel local y nacional. Por último, comprendí la importancia de mantener una línea gráfica uniforme, planificar y calendarizar contenidos, y asegurar consistencia y pertinencia en cada comunicación emitida por parte de la UNC mediante la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

La experiencia en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la UNC también me enseñó que la comunicación institucional efectiva no depende únicamente de los

recursos disponibles, sino que también depende de la capacidad de gestionar el recurso humano, organizar equipos multidisciplinarios y aplicar conocimientos estratégicos de manera creativa y profesional. Asimismo, la integración de diseñadores gráficos, redactores, técnicos en transmisiones y el uso adecuado de herramientas digitales y audiovisuales fueron determinantes para lograr resultados tan importantes, como la modernización de la identidad visual, el incremento de seguidores, así como las interacciones en las diferentes redes sociales, la presencia destacada en medios digitales y físicos, y la consolidación de una comunicación institucional más sólida, cercana y eficiente.

Lecciones aprendidas

1. La planificación estratégica y la coherencia visual son fundamentales para proyectar una identidad institucional muy fortalecida.
2. La implementación de diferentes estrategias digitales y presenciales maximiza el alcance y la efectividad de la comunicación.
3. La capacitación de una manera constante y la actualización en herramientas digitales ayudan para mejorar la calidad y creatividad de los contenidos que se presenta en los medios digitales.
4. La coordinación y el trabajo de un equipo multidisciplinario es clave porque de esa forma se garantiza resultados de una manera integral y con mayor profesionalismo.
5. Evaluar y medir periódicamente el impacto o influencia de las estrategias permite ajustar acciones y optimizar diferentes recursos.

Recomendaciones

A la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca

1. Mantener siempre actualizados los diferentes canales de comunicación digital y presencial, asegurando contenidos atractivos, más claros y coherentes con la identidad institucional.
2. Continuar diversificando los medios de comunicación con la finalidad de poder tener más alcance y asimismo interacción con estudiantes, postulantes y la comunidad universitaria en general.
3. Realizar capacitaciones de manera periódica al personal sobre estrategias digitales, diseño gráfico y producción audiovisual de esa forma promover la innovación y la creatividad en los contenidos que se publica.
4. Establecer y seguir un cronograma o calendario editorial anual con la finalidad de garantizar coherencia, oportunidad y pertinencia de los mensajes institucionales que se da a conocer.
5. Medir periódicamente el impacto que tiene las estrategias considerando las interacción, alcance y percepción, y ajustar las acciones según los resultados obtenidos.

En resumen, puedo mencionar que mi paso por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la UNC me permitió aplicar mis conocimientos en un entorno real, generar mejoras concretas en los canales de comunicación que se presenta y fortalecer la identidad y presencia institucional. Asimismo, las lecciones aprendidas y las recomendaciones planteadas servirán como guía para mantener una adecuada comunicacional digital en la UNC.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2018, 17 de julio). Universidad Nacional de Cajamarca recibe licenciamiento de Sunedu. *Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-universidad-nacional-cajamarca-recibe-licenciamiento-sunedu-717834.aspx>
- Benzaquen, H., Palomino, A. E., Lopez, F. C., & Miranda, M. (2025). Public policy strategies for the communication of inclusive digitalization in universities. En C. Barros & J. Sierra (Eds.), *Marketing and communication in the digital age: AI, social media, and new narratives* (pp.271-283). Editorial Grupo Compas. https://www.researchgate.net/publication/392237689_Public_policy_strategies_for_the_communication_of_inclusive_digitalization_in_universities
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ª ed.). McGraw-Hill. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3678/1/dokumen.pub_introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-decima-edicion-9781456269821-1456269828-9781456271824-1456271822%20%283%29.pdf
- Corcuera, L., & Rodríguez, L. (2014). *Estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014-I* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN.
- Cuenca, A., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=IOfxDwAAQBAJ>

- Hill, C. (30 de enero de 2025). *higher education digital marketing trends and predictions* EducationDynamics. <https://www.educationdynamics.com/higher-education-digital-marketing-trends-and-predictions/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025, 15 de mayo). *INEI: 58,9 % de los hogares del país tiene acceso a Internet en el primer trimestre de 2025*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1195629-inei-58-9-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2025>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2023, 30 de noviembre). *Erestel: 4 de cada 5 hogares rurales accedió a Internet fijo o móvil en 2023*. Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-4-de-cada-5-hogares-rurales-accedio-a-internet-fijo-o-movil-en-2023>
- Ramos, L., Cruz, G., & García, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas: Una revisión de literatura *Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), e3224. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>

- Saldaña, G. (2021). *Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de Covid-19 para el periodo 2020-02* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
- Santos, D. (2024, 1 de agosto). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sotomayor, A., Mini, D., & Quiroz, J. (13 - 15 de septiembre de 2022). *The influence of digital marketing on the student recruitment process in the private higher education sector in Perú*. En *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2879-885). IEOM Society International. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022malaysia/424.pdf>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU]. (17 de julio de 2018). Sunedu otorga licenciamiento institucional a la Universidad Nacional de Cajamarca. *Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria*. <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-otorga-licenciamiento-universidad-nacional-de-cajamarca>
- Ulli, W., & Solórzano, R. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad de Guayaquil*, 137(2), 23–40. <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>
- Universidad Nacional de Cajamarca [@unc.edu.pe]. (2025, septiembre 9). *Celebrando el inicio del semestre académico con entusiasmo y compromiso. ¡Bienvenidos estudiantes!* [Imagen adjunta]. Facebook.

https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1255684436360943&set=pb.100057581944409.-2207520000&type=3&locale=es_LA

Universidad Nacional de Cajamarca. (2024, 7 de febrero). *Inician trabajos de mejoramiento y adecuación en el CEPUNC*. Universidad Nacional de Cajamarca.
<https://www.unc.edu.pe/2024/02/07/cepunc-inician-trabajos-de-mejoramiento-y-adeacuacion>

Universidad Nacional de Cajamarca. (s. f.). *Nuestra universidad – Presentación e historia*. Universidad Nacional de Cajamarca. <https://www.unc.edu.pe/nuestra-universidad>

Vintimilla, R., & Erazo, C. (2025). Impact of TikTok interactive content strategies on university engagement *Communication and Digital Culture*, 6(12). 6(12)
<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.238>