

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**“PLAN PUBLICITARIO PARA LA UNIDAD DE REGISTRO Y ARCHIVO  
FOTOGRAFICO DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA  
MARIA”. AREQUIPA, 2019**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Chirinos Velazco, Micaela**

**Córdova Torres, Gina Melisa**

para optar por el Título Profesional de:

**Licenciadas en Publicidad y  
Multimedia**

Asesor:

**Br. Pareja Rivero, Luis Octavio**

**Arequipa, Perú**

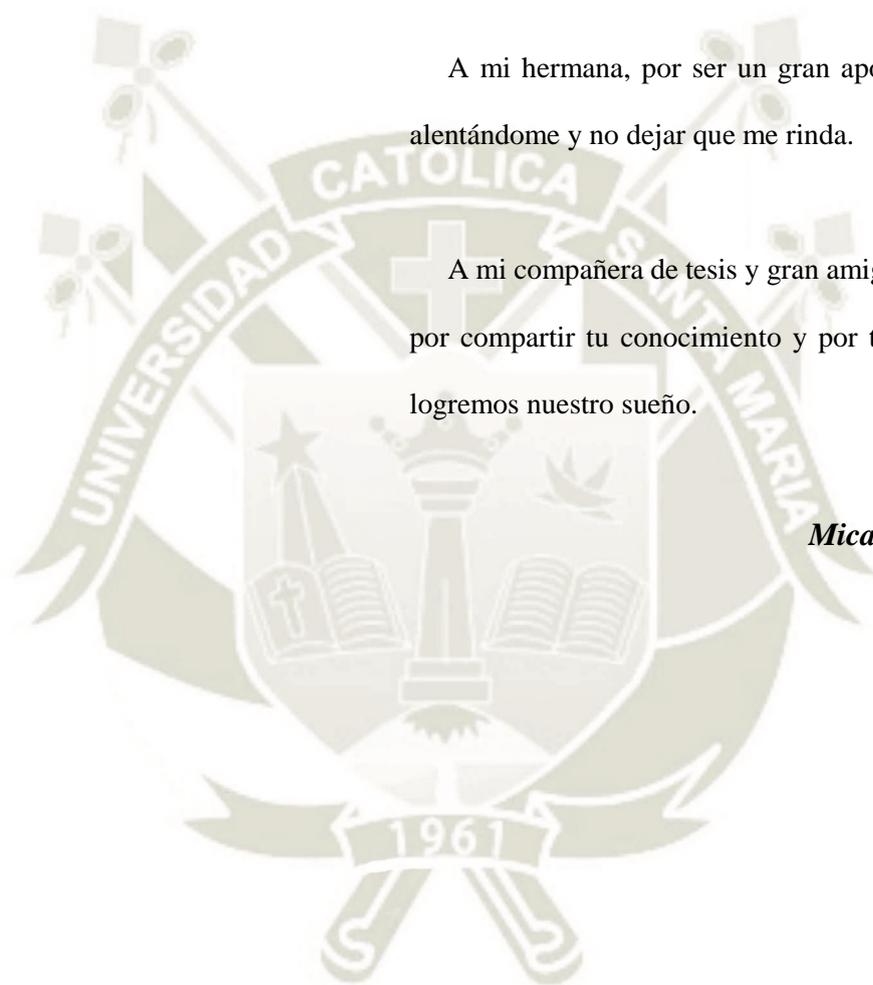
**2020**

A mis padres, por su amor, y apoyo incondicional, por alentarme a siempre a dar lo mejor de mí. Gracias a ellos he logrado ser quien soy.

A mi hermana, por ser un gran apoyo, estar siempre alentándome y no dejar que me rinda.

A mi compañera de tesis y gran amiga, Melisa, gracias por compartir tu conocimiento y por tu apoyo para que logremos nuestro sueño.

*Micaela Chirinos*



A mis padres, por su apoyo incondicional y por ser mi principal motivación para ser una mujer fuerte, independiente y profesional.

A mis sobrinos Joaquín y Antonella, gracias por ser mi fuente principal de mi inspiración y felicidad.

A mi partner Micaela, por su amistad incondicional, por todas las risas y llantos que pasamos juntas en el proceso de elaboración de esta tesis.

*Melisa Córdova*

*Para abrir nuevos caminos, hay que reinventar,  
experimentar, crecer, correr riesgos, romper las  
reglas, equivocarse... y divertirse.*

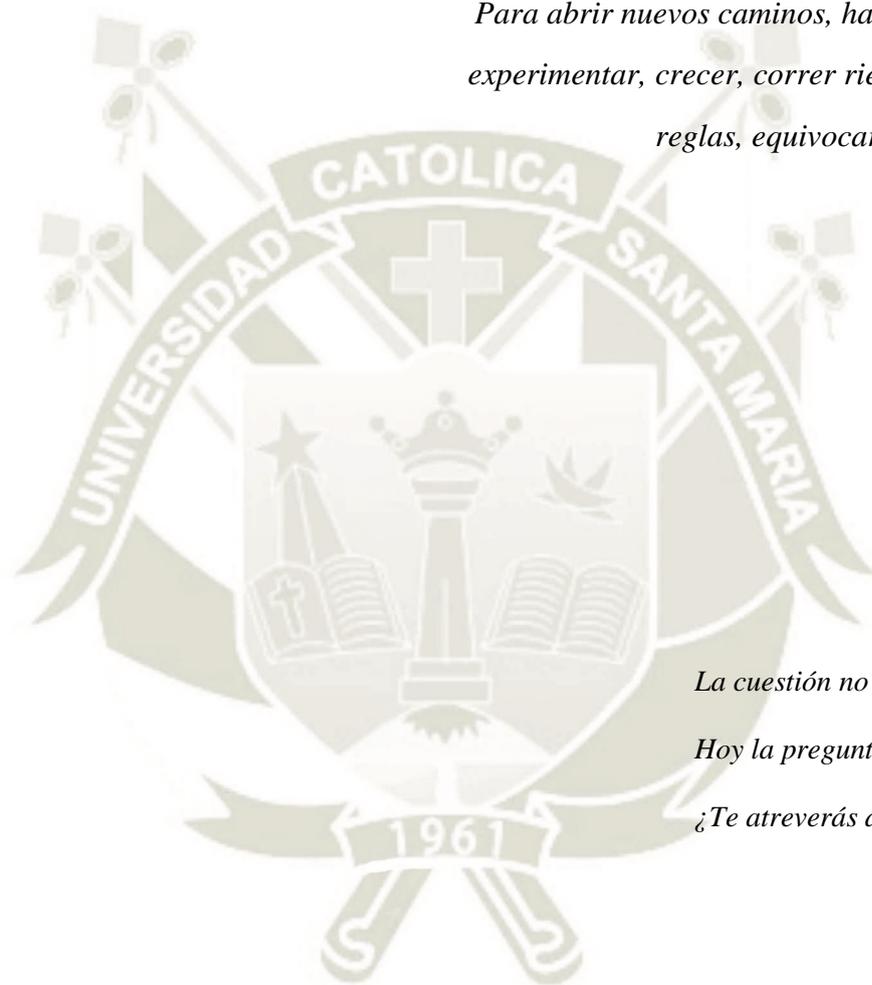
**Mary Lou Cook**

*La cuestión no es si es posible.*

*Hoy la pregunta clave es*

*¿Te atreverás a hacerlo?*

**Seth Godin**



## RESUMEN

La alta dirección de la Universidad Católica de Santa María, en constante búsqueda de innovación realizó el requerimiento para la creación de una oficina que se encargue de la realizar la cobertura fotográfica de las ceremonias de colación de los egresados de las diferentes escuelas profesionales, adicionalmente de archivar y crear bancos de imágenes que además estén a disponibilidad del público en general.

Actualmente, este servicio es ofrecido de manera externa por un gremio de fotógrafos que ingresan a las instalaciones de la universidad los días que se realizan las ceremonias; ellos venden las fotografías de forma impresa con máquinas instantáneas de los graduados a sus familiares al finalizar la ceremonia protocolar. Estas fotografías no cuentan con respaldo digital y por su mala calidad tienen poca durabilidad.

La oficina de Registro y Archivo Fotográfico Digital, plantea la creación de una galería virtual para el almacenaje y difusión de las fotografías que se tomen en dichas ceremonias, a través de una plataforma online, propiciando que el usuario pueda compartirlas de manera más fácil, con niveles adecuados de calidad y durabilidad de por vida. Adicionalmente, esta oficina se encargará del registro de la imagen institucional de la Universidad al implementar fotografías para los documentos de identificación institucional estableciendo parámetros para crear un estilo único que posteriormente aplicará uniformidad para todos los documentos que requieran de fotografía de la persona. (Por ejemplo, aula virtual, diploma de bachiller, certificados de idiomas y de informática, etc.)

Nuestra propuesta de plan publicitario está basada en tres campañas de lanzamiento para los diferentes servicios que se ofrecerán y que tendrá lugar en el periodo 2020 – 2021, posteriormente se utilizará como una guía para la correcta promoción y funcionamiento de esta oficina. Se pretende además generar conciencia ecológica sobre el ahorro de papel en las fotografías y desechar el uso de tintas y los químicos que se requieren para su impresión. Las campañas propuestas refuerzan el concepto digital, ya que tampoco se utilizarán medios tradicionales impresos para la difusión de los servicios ofrecidos.

**Palabras clave:** plan publicitario, fotografía, ecológico, galería virtual, era digital, imagen institucional.

## ABSTRACT

The senior management of the Catholic University of Santa María, in constant search for innovation, made the request for the creation of an office that is in charge of carrying out the photographic coverage of the collation ceremonies of the graduates of the different professional schools, in addition to archive and create image banks that are also available to the public in general.

Currently, this service is offered externally by a guild of photographers who enter the university facilities on the days that the ceremonies are held; they sell the photographs in print with instant machines of the graduates to their families at the end of the protocol ceremony. These photographs do not have digital backing and due to their poor quality they have little durability.

The Digital Photographic Archive and Registry office proposes the creation of a virtual gallery for the storage and dissemination of the photographs that are taken in said ceremonies, through an online platform, allowing the user to share them more easily, with adequate levels of quality and durability for life. Additionally, this office will be in charge of registering the institutional image of the University by implementing photographs for institutional identification documents, establishing parameters to create a unique style that will later apply uniformity to all documents that require a photograph of the person. (For example, virtual classroom, high school diploma, language and informatic certificates, etc.)

Our advertising plan proposal is based on three launch campaigns for the different services that will be offered and that will take place in the period 2020 - 2021, later it will be used as a guide for the correct promotion and operation of this office. It is also intended to generate ecological awareness about saving paper in photographs and discarding the use of inks and chemicals that are required for printing.

The proposed campaigns reinforce the digital concept, since traditional print media will not be used to disseminate the services offered.

**Keywords:** Advertising plan, photography, ecological, virtual gallery, digital age, institutional image.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “Plan Publicitario Para la Unidad de Registro y Archivo Fotográfico Digital de la Universidad Católica de Santa María” fue desarrollado por las Bachilleres en Publicidad y Multimedia: Micaela Chirinos Velazco y Gina Melisa Córdova Torres.

Bajo la premisa del requerimiento de la autoridad universitaria sobre la creación de una oficina encargada de registrar y archivar las fotografías en formato digital de todas las ceremonias de colación a realizarse a partir de la fecha y además de los diferentes eventos culturales, científicos, educativos que se realicen dentro del campus de la UCSM, se plantea la elaboración de un plan publicitario para el correcto funcionamiento y difusión de los servicios que ofrecerá esta oficina.

La tesis consta de un capítulo dividido en tres partes:

- Pliego mínimo de marketing, investigación sobre el manejo actual de este servicio a manos de la oficina de imagen institucional (OIPI) y el gremio de fotógrafos externos a la universidad.
- Propuesta; Elaboración de propuestas y planteamiento del plan publicitario anual para asegurar un esquema de pautas para el funcionamiento de la oficina, justificación de la campaña, objetivos, desarrollo estratégico y técnico de la misma, cronogramas, presupuestos y matriz de evaluación.
- Realización; desarrollo de acciones publicitarias utilizando solo medios digitales, propuestas para la campaña del servicio de fotografía de ceremonias de colación, ambas con análisis técnico y proceso de realización.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que pueden implementarse para poder cumplir los objetivos planteados.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING.....	2
1.1. Información básica de la cuenta.....	2
1.2. Reseña Histórica.....	2
1.3. Servicio .....	3
1.3.1. Nombre de la Unidad.....	4
1.3.2. Necesidad.....	4
1.3.3. Modo de trabajo .....	5
1.3.4. Logística .....	7
1.3.5. Recursos Humanos .....	8
1.4. Precio.....	9
1.4.1. Ingresos.....	9
1.4.2. Forma de pago .....	10
1.5. Distribución.....	24
1.5.1. Fotografía Institucional.....	24
1.5.2. Fotos colaciones.....	24
1.5.3. Servicio de fotografía para eventos .....	25
1.6. Personal .....	25
1.7. Publicidad.....	26
1.8. Perfil del Segmento .....	26
1.8.1. Segmento Estudiantes .....	26

1.8.2.	Segmento Bachilleres .....	27
1.9.	Competencia.....	27
1.9.1.	Análisis de la competencia .....	27
1.9.2.	Fortalezas .....	28
1.9.3.	Debilidades .....	28
1.10.	Perfil de Medios .....	28
1.10.1.	Medios a utilizar .....	28
1.11.	Oportunidad.....	30
	1.11.1. Causas	30
	1.11.2. Efectos	31
	1.11.3. Conclusión .....	31
2.	PROPUESTA .....	33
2.1.	Denominación .....	33
2.2.	Justificación.....	33
2.3.	Objetivos .....	34
2.3.1.	Principal .....	34
2.3.2.	Objetivos Publicitarios.....	34
2.3.3.	Objetivos de Marketing .....	34
2.3.4.	Objetivos de la Oficina .....	34
2.4.	Descripción estratégica .....	35
2.4.1.	Primera etapa: Investigación.....	35
2.4.2.	Segunda etapa: Aplicación de hallazgos.....	35
2.4.3.	Tercera etapa: Ejecución de concepto .....	37
2.4.4.	Cuarta etapa: Implementación de canales digitales .....	42
2.4.5.	Quinta etapa: Control y medición.....	44

2.5. Presupuesto .....	45
2.6. Cronograma.....	48
3. REALIZACIÓN .....	50
3.1. Denominación .....	50
3.1.1. Ficha Técnica.....	50
3.1.2. Proceso de Realización .....	50
3.2. Proceso de Realización: .....	52
3.2.1. Medios Digitales.....	52
3.2.2. Medios Impresos.....	58
CONCLUSIONES .....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
ANEXOS .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Información básica de la cuenta <sup>1</sup> .....	2
<b>Tabla 2.</b> Modo de trabajo para fotografía institucional .....	5
<b>Tabla 3.</b> Matriz de control y evaluación .....	44
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto Equipos .....	45
<b>Tabla 5.</b> Presupuesto Galería Virtual.....	46
<b>Tabla 6.</b> Presupuesto Plan Publicitario.....	47
<b>Tabla 7.</b> Estrategia de Medios .....	51
<b>Tabla 8.</b> Ficha Técnica para Redes Sociales .....	53
<b>Tabla 9.</b> Ficha Técnica para Tótem.....	55
<b>Tabla 10.</b> Ficha Técnica Página Web.....	57
<b>Tabla 11.</b> Ficha Técnica para Tarjeta de Presentación .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

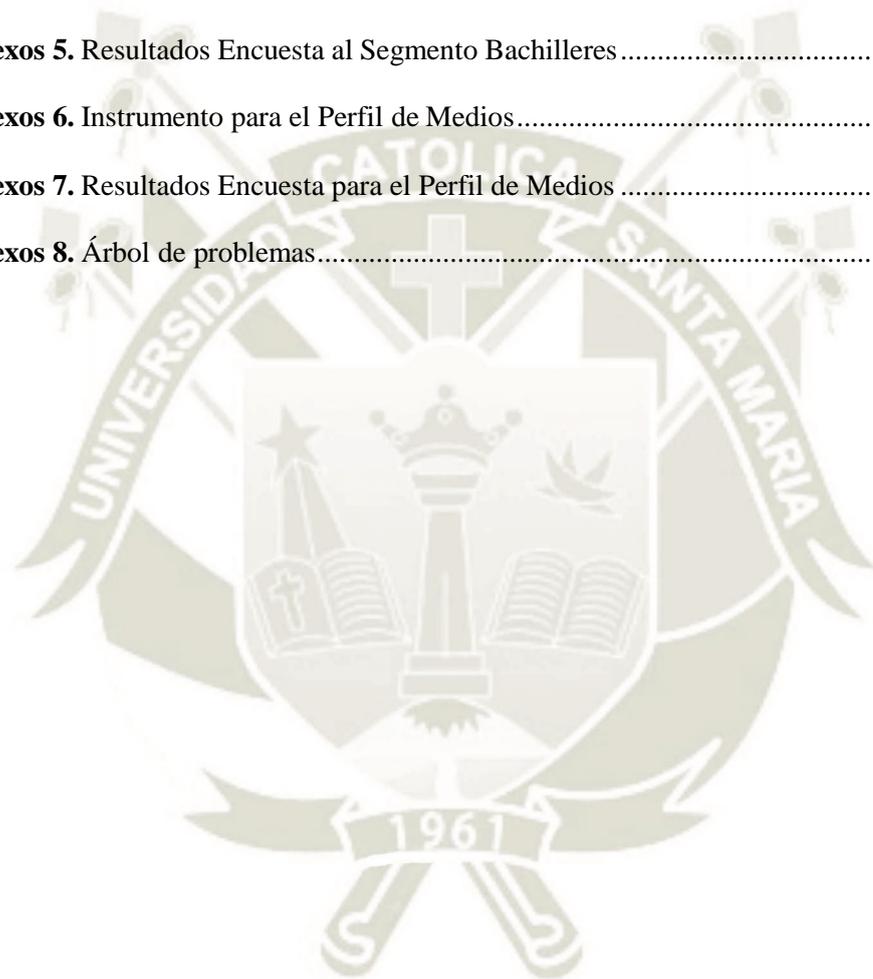
<b>Figura 1.</b> Método de pago galería virtual 1 .....	12
<b>Figura 2.</b> Método de pago galería virtual 2 .....	12
<b>Figura 3.</b> Método de pago galería virtual 3 .....	13
<b>Figura 4.</b> Método de pago galería virtual 4 .....	13
<b>Figura 5.</b> Método de pago galería virtual 5 .....	14
<b>Figura 6.</b> Método de pago galería virtual 6 .....	14
<b>Figura 7.</b> Método de pago galería virtual 7 .....	15
<b>Figura 8.</b> Método de pago galería virtual 8 .....	15
<b>Figura 9.</b> Método de pago galería virtual 9 .....	16
<b>Figura 10.</b> Método de pago galería virtual 10 .....	16
<b>Figura 11.</b> Método de pago galería virtual 11 .....	17
<b>Figura 12.</b> Método de pago galería virtual 12 .....	17
<b>Figura 13.</b> Método de pago galería virtual 13 .....	18
<b>Figura 14.</b> Método de pago galería virtual 14 .....	19
<i>Figura 15. Método de pago galería virtual 15 .....</i>	20
<b>Figura 16.</b> Método de pago galería virtual 16 .....	20
<b>Figura 17.</b> Método de pago galería virtual 17 .....	21
<b>Figura 18.</b> Método de pago galería virtual 18 .....	22
<b>Figura 19.</b> Método de pago galería virtual 19 .....	23
<b>Figura 20.</b> Mood Board .....	41
<b>Figura 21.</b> Costo Dominio web .....	46
<b>Figura 22.</b> Cronograma de Publicaciones en redes sociales .....	48
<b>Figura 23.</b> Boceto Propuesta 1 .....	52
<b>Figura 24.</b> Propuesta Redes Sociales .....	53
<b>Figura 25.</b> Boceto Tótems .....	54

<b>Figura 26.</b> Propuesta Tótems .....	56
<b>Figura 27.</b> Boceto Slides Página Web.....	57
<b>Figura 28.</b> Propuesta Slides Página Web.....	58
<b>Figura 29.</b> Boceto Portada Tarjeta de Presentación .....	59
<b>Figura 30.</b> Boceto Contraportada Tarjeta de Presentación.....	59
<b>Figura 31.</b> Propuesta para Tarjeta de Presentación .....	60



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexos 1.</b> Calendario de Efemérides.....	64
<b>Anexos 2.</b> Instrumento Segmento Estudiantes.....	65
<b>Anexos 3.</b> Resultados Encuesta al Segmento Estudiantes .....	66
<b>Anexos 4.</b> Instrumento para el Segmento Bachilleres.....	68
<b>Anexos 5.</b> Resultados Encuesta al Segmento Bachilleres.....	70
<b>Anexos 6.</b> Instrumento para el Perfil de Medios.....	74
<b>Anexos 7.</b> Resultados Encuesta para el Perfil de Medios .....	75
<b>Anexos 8.</b> Árbol de problemas.....	78





## 1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

### 1.1. Información básica de la cuenta

*Tabla 1. Información básica de la cuenta<sup>1</sup>*

<b>Razón Social</b>	Universidad Católica de Santa María
<b>Marca</b>	Universidad Católica de Santa María
<b>RUC</b>	20141637941
<b>Actividad Económica</b>	Casa de Estudios Superiores
<b>Fundación</b>	06/12/1961
<b>Fecha de inscripción - RUC</b>	15/06/1993
<b>Domicilio legal</b>	Nro. s/n Urb. San José (Umacollo) Arequipa - Arequipa – Arequipa

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.2. Reseña Histórica

La Universidad Católica de Santa María cuenta con una oficina de Imagen y Promoción Institucional (OIFI), que es la encargada del registro fotográfico de las efemérides de la Institución y ceremonias protocolares que transcurren por el año académico, además de las ceremonias de colación, titulación, maestrías, doctorados y bachilleres (Oficina de Imagen y Promoción Institucional (OIFI), 2017).

Hasta el mes de julio del 2019, también se encargaba del diseño de los carnés para los nuevos ingresantes y fotochecks de los profesores y administrativos de la Universidad; sin embargo, este mismo año en el mes de julio se instauró la oficina de Marketing la cual actualmente es la encargada de llevar a cabo esta tarea.

Como antecedente también podemos mencionar la existencia de un estudio fotográfico provisional que estaba ubicado en el teatrín de enfermería, el cual contaba con la presencia de dos personas encargadas de tomar las fotografías a los postulantes y derivarlas al área de diseño.

Cada alumno contaba con una fotografía como parte de su archivo y era utilizada para su carné universitario. Actualmente el proceso ha variado, ahora es el alumno quien sube al portal web de la universidad su foto en formato digital.

Para el caso de los trámites para títulos, grados, constancias y certificados, el egresado lleva su fotografía a la oficina de digitalización, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Tamaño pasaporte (4 x 5.2cm)
- Fondo blanco
- Traje Sastre
- Sin lentes
- A colores

### 1.3. Servicio

De acuerdo con el requerimiento de las autoridades de la Universidad Católica de Santa María, se plantea la creación de una oficina que se encargue del registro y archivo fotográfico de las ceremonias de colación ofreciendo al estudiante un servicio adicional para tener un recuerdo de dicho evento. Además, que se encargue de realizar la fotografía institucional para los carnés digitales del personal administrativo, docente y de los estudiantes de Pregrado, Postgrado y Centro Preuniversitario. A la vez poner a disposición de la Universidad fotógrafos capacitados para cubrir cualquier evento o acontecimiento importante que se dé dentro de las instalaciones de la Universidad. Como parte de la creación de esta unidad, se llevará a cabo un plan publicitario que nos ayude al desarrollo y manejo de la misma.

### 1.3.1. Nombre de la Unidad

Oficina de Registro y Archivo Fotográfico Digital.

### 1.3.2. Necesidad

Las fotografías de los documentos de identificación del personal administrativo, docente y alumnado que otorga la Universidad, no cumplen con los parámetros mínimos de iluminación, diseño y escala, por lo que no son realizadas por profesionales en el tema. Con la finalidad de poder ofrecer un mejor servicio, se propone poner a su disposición una oficina que cuente con un estudio fotográfico profesional dentro del campus de la Universidad para que puedan renovar su fotografía actual. Con esta nueva foto, más adelante se pretende cambiar el uso del carné o fotocheck físico regular por uno virtual que cuente con un código único de barras o un código QR, entrando cada vez más a una era digital y ecológica.

Actualmente las ceremonias de colación son registradas por fotógrafos independientes que trabajan dentro del campus de la Universidad, estas fotografías son impresas instantáneamente, por lo cual el material tampoco es de buena calidad y no está dentro de las nuevas políticas ecológicas promovidas por la institución; adicionalmente la Universidad no cuenta con un registro ni banco de imágenes digital de sus graduados. Por estos motivos se plantea poner a disposición de estas ceremonias 2 fotógrafos capacitados en el rubro, para que realicen las tomas de cada graduado con las autoridades correspondientes y queden dentro del registro y archivo digital de la universidad

La Universidad Católica de Santa María cuenta con 3 auditorios los cuales durante el año son alquilados para el desarrollo de diferentes actividades externas a la institución; por ejemplo, presentaciones de libros, visitas de autoridades del gobierno, congresos, etc. Estas actividades no cuentan con cobertura fotográfica de la Oficina de Imagen y Promoción Institucional perdiendo así la oportunidad de poder promover el servicio de alquiler y publicidad para la imagen de la Universidad. Es por eso que la Universidad necesita de una oficina que proporcione este servicio y que este se dé a conocer entre alumnos y docentes para una mejor difusión de las actividades extracurriculares que ocurren dentro del campus.

### 1.3.3. Modo de trabajo

La forma de intervención de la oficina sería en tres ámbitos:

#### 1.3.3.1. Fotografía institucional para los carnés de identificación digitales:

*“La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una compañía, de su personalidad, refleja toda una serie de valores y emociones con los que el cliente se siente identificado. Hoy en día las compañías no apuestan únicamente por vender un producto y cuanto más mejor. Van mucho más allá, ofreciendo a los consumidores auténticas experiencias, difíciles de olvidar, logrando así el boca a boca, el hacerse imprescindibles y, sobre todo, marcas cuyo consumo sea un orgullo. Una imagen corporativa trabajada ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de la popularidad de la marca.” (Nuño, 2017).*

**Tabla 2.** Modo de trabajo para fotografía institucional

Servicio	Fecha de toma de foto
Postulantes Pregrado	Semana de inscripciones
Postulantes Posgrado	Semana de inscripciones
Docentes	Primera semana de clases (semestre impar)
Administrativos	Primera semana de clases (semestre impar)
Actualización de fotografía	Mediados de semestres (del Semestre impar: mayo y Semestre par: octubre)

*Fuente:* Elaboración propia

#### 1.3.3.2. Fotografía en las ceremonias de colación

Las ceremonias de colación se realizan el primer y tercer miércoles de cada mes (Licenciaturas, Maestrías, Doctorados y Segundas especialidades) y el primer y tercer jueves de cada mes (Bachilleres).

La oficina de Registro y Archivo Fotográfico, pondrá a disposición de los graduados dos fotógrafos profesionales que al fin de la ceremonia procederán a ordenar a los graduados y autoridades para las respectivas fotos oficiales.

La sesión constará de las siguientes en el escenario del auditorio:

- Recibiendo el diploma con la autoridad encargada de entregárselo.
- Graduado solo con su diploma y la autoridad.

Posterior a la firma de recepción del diploma y medalla el graduado se dirigirá a la parte posterior de la salida del auditorio donde se realizará la fotografía oficial en un mini estudio con un fondo personalizado.

#### **Encargados:**

- Supervisor
- 2 fotógrafos por fecha

Posteriormente estas fotografías serán colgadas y almacenadas en una galería virtual, cada foto irá con el sello de agua de la UCSM. El link para acceder a la galería será compartido vía Facebook en la página oficial de la UCSM, para que los graduados puedan acceder a ella. Si alguno quisiera descargar sus fotografías sin sello de agua, en el formato y tamaño original, podrá comprarlas realizando un pago virtual seguro, que ofrecerá la misma galería, con tarjeta de crédito o débito de su preferencia.

*“Desde hace tiempo es posible guardar archivos sin necesidad de ocupar espacio en nuestro ordenador. Esto es posible gracias a la nube. Podemos guardar archivos en la nube o cloud, de manera que no ocupen espacio en el ordenador, generalmente haciendo uso de servicios en la nube a los que se accede mediante internet” (Okdiario, 2020).*

#### ***Ventajas de guardar archivos en la nube***

- *Disponibilidad inmediata de los archivos, que nos permite acceder a ellos o modificarlos en caso de ser necesario.*
- *Seguridad: Es mucho más complicado que se pierdan archivos en la nube.*
- *Ahorro de espacio en el ordenador.*
- *La nube se actualiza automáticamente.*
- *Se lleva a cabo un uso de energía más eficiente.*

- *Fácil acceso: Si se estropea nuestro ordenador podemos acceder desde otros dispositivos.*
- *Se integra con facilidad con otras aplicaciones.*
- *El usuario no tiene que hacer nada en el ámbito de mantenimiento, ya que la empresa se encarga.*
- *Se trata de un sistema de almacenamiento escalable (Okdiario, 2020).*

### **1.3.3.3. Cobertura de eventos externos a la Universidad**

Dada la creciente acogida de los auditorios de la UCSM y la cantidad de eventos que se dan en estos, a los cuales no se les da la importancia que merecen, hemos visto la oportunidad, junto a la creación de esta nueva oficina, de poner a su disposición el servicio de fotografía y video para el registro de los momentos más importantes de estos. Posteriormente estas fotografías podrán ser publicadas y así contribuirá la promoción de las instalaciones de la Universidad.

## **1.3.4. Logística**

### **1.3.4.1. Fotografía institucional para los documentos de identificación digital**

- 1 cámara fotográfica full frame (Canon 5D Mark IV)
- Objetivo 100 mm f/2.8 macro (Canon)
- 1 trípode (Manfrotto)
- 2 flashes de estudio marca Godox DP 800
- 1 radio transmisor Godox XPRO
- 1 Octabox 120 cm
- 1 sombrilla
- 2 memorias SD de 32GB (SanDisk)
- 2 computadoras aptas para software fotográfico y edición
- 2 discos duros externos 1TB SSD - USB-C, USB 3.1 - SDSSDE60-1T00-G25 (SanDisk)

### **1.3.4.2. Fotografía en las ceremonias de colación**

- 1 cámara fotográfica full frame (Canon 5D Mark IV)
- 1 objetivo 24 -70 mm f/2.8 (Canon)

- 1 objetivo 24-105mm f/4 (Canon)
- 1 flash de zapata Godox AD360 II
- 2 memorias SD de 32GB (SanDisk)
- 1 computadora apta para software fotográfico
- 2 discos duros externos 1TB SSD - USB-C, USB 3.1 - SDSSDE60-1T00-G25 (SanDisk)
- Pago dominio web, galería virtual por año. (Pixieset)

#### **1.3.4.3. Cobertura de eventos externos a la Universidad**

- 1 cámara fotográfica full frame (Canon 5D Mark IV)
- 1 objetivo 24 -70 mm f/2.8 (Canon)
- 1 objetivo 24-105mm f/4 (Canon)
- 1 flash de zapata Godox AD360 II
- 2 memorias SD de 64GB (SanDisk)
- 1 computadora apta para software fotográfico
- 2 discos duros externos 1TB SSD - USB-C, USB 3.1 - SDSSDE60-1T00-G25 (SanDisk)

#### **1.3.5. Recursos Humanos**

- Jefe de la Unidad
- Coordinadores de la Unidad (supervisores)
- Secretaria
- 2 fotógrafos Full Time

##### **1.3.5.1. Fotografía institucional para los carnés de identificación digital**

- 1 fotógrafo a tiempo completo
- 1 asistente de iluminación

##### **1.3.5.2. Fotografía en las ceremonias de colación**

- 2 fotógrafos por fecha

##### **1.3.5.3. Cobertura de eventos externos a la Universidad**

- 1 fotógrafo por evento

## 1.4. Precio

Según la Memoria Institucional UCSM 2017, obtuvimos los siguientes datos:

### **Personal y alumnado:**

- Ingresantes a la UCSM: 3884
- Docentes: 793
- Personal administrativo: 394

### **Ceremonias de colación:**

- 1595 bachilleres
- 1260 títulos profesionales y licenciaturas
- 197 segundas especialidades
- 206 maestrías
- 22 doctorados

### **Actividades en auditorios de la Universidad:**

- Presentaciones de libros
- Congresos de las diferentes escuelas profesionales
- Visitas de autoridades del gobierno
- Premiaciones a grupos universitarios
- Exposiciones artísticas y talentos universitarios (Universidad Católica de Santa María, 2017, págs. 50,51,52).

### 1.4.1. Ingresos

#### 1.4.1.1. Fotografía Institucional

**(Total de ingresantes, personal docente y administrativo: 5071)**

Para el proceso de toma de fotografía institucional, los ingresantes 2020 no registrarán ningún pago, igualmente los nuevos docentes y personal administrativo.

El costo para los alumnos, docentes o personal administrativo que tenga que actualizar su fotografía será de 25.00 nuevos soles.

#### 1.4.1.2. Ceremonias de colación

(Total de alumnos graduados, titulados, segundas especialidades, maestrías y doctorados: 3280)

Las personas que deseen descargar las fotografías de la galería virtual, podrán realizarlo de manera gratuita. La fotografía tendrá un sello de agua propio de la UCSM y podrá ser descargada solamente en calidad para pantallas (720px)

Si desean adquirir la fotografía en formato original, alta calidad y sin el sello de agua de la universidad, deberán realizar una orden de pago con el monto de 15.00 nuevos soles (por fotografía) en la misma galería virtual de la universidad. El pago final se podrá realizar en efectivo o vía transferencia bancaria, posteriormente las fotografías serán enviadas por correo de manera digital.

#### **1.4.1.3. Servicio de fotografía eventos**

La oficina de Registro y Archivo fotográfico pondrá a disposición de los alumnos y docentes de la UCSM fotógrafos para realizar la cobertura de sus diferentes eventos para la difusión y promoción de estos en las redes sociales de la universidad. Ellos podrán acercarse de la oficina con un tiempo de 10 días de anticipación a la fecha y contratar los servicios. La oficina se encargará de que un fotógrafo profesional y capacitado asista los días previstos y entregue las fotografías en un plazo máximo de 3 días hábiles.

#### **1.4.2. Forma de pago**

##### **1.4.2.1. Actualización de fotografía institucional**

Para los ingresantes del año 2020, la fotografía para su documento de identificación en la universidad será gratuito. Esta deberá actualizarse cada 3 años, el monto sugerido por actualizar la fotografía y por el nuevo carné o fotocheck institucional es de 25.00 nuevos soles, el medio de pago para la actualización de los mismos será el que la misma universidad vea por conveniente.

##### **1.4.2.2. Ceremonias de colación**

Las personas que deseen comprar las fotografías de las diferentes ceremonias de colación podrán realizar un pago seguro vía web en la misma galería virtual de la Universidad, así podrán descargar sus fotografías en alta calidad

y sin el sello de agua de la UCSM. Los precios de estas fotografías serán fijados por la instancia que corresponda.

#### 1.4.2.3. Forma de Pago

Los usuarios interesados en comprar el servicio podrán hacer de las siguientes plataformas:

- a) PayPal
- b) Pago sin conexión: transferencias bancarias

#### 1.4.2.4. Método de pago en Pixieset

Para vender productos en su tienda Pixieset, deberá configurar una pasarela de pago para recibir fondos de los clientes. Puede elegir entre: Stripe, PayPal o Pago sin conexión, o cualquier combinación de las tres opciones si desea ofrecer múltiples opciones de pago para sus clientes (Pixieset, 2020).

#### 1.4.2.5. PayPal

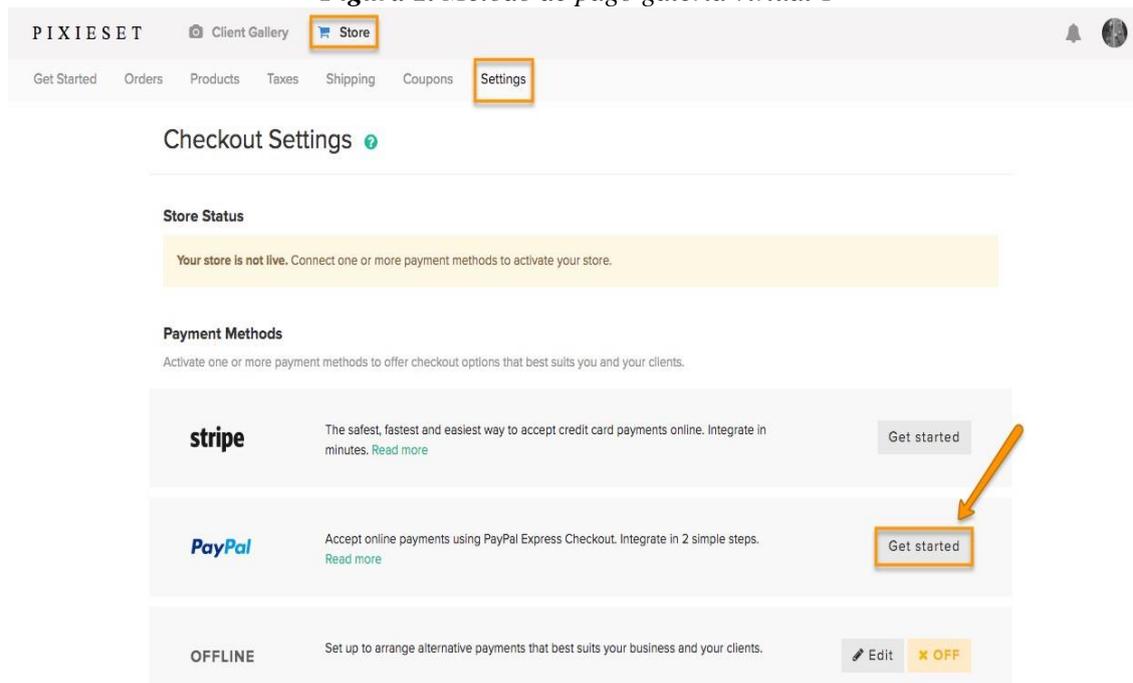
La integración de PayPal Express Checkout ofrece a sus clientes una variedad de opciones de pago, incluida su propia cuenta PayPal, tarjeta de crédito o tarjeta de débito Visa. Cuando utilice el método de pago de PayPal, sus clientes serán dirigidos a PayPal para completar su pago.

Necesitará una cuenta comercial de PayPal (ya sea una cuenta Pro o estándar) para completar con éxito esta configuración. Los fondos de sus ventas se depositarán en su cuenta de PayPal de inmediato, y usted puede administrar sus ganancias directamente dentro de su cuenta de PayPal.

Aquí está la guía paso a paso para configurar **PayPal** como pasarela de pago:

- ❖ Vaya al Tablero de la tienda y haga clic en Configuración > Comenzar (junto a PayPal):

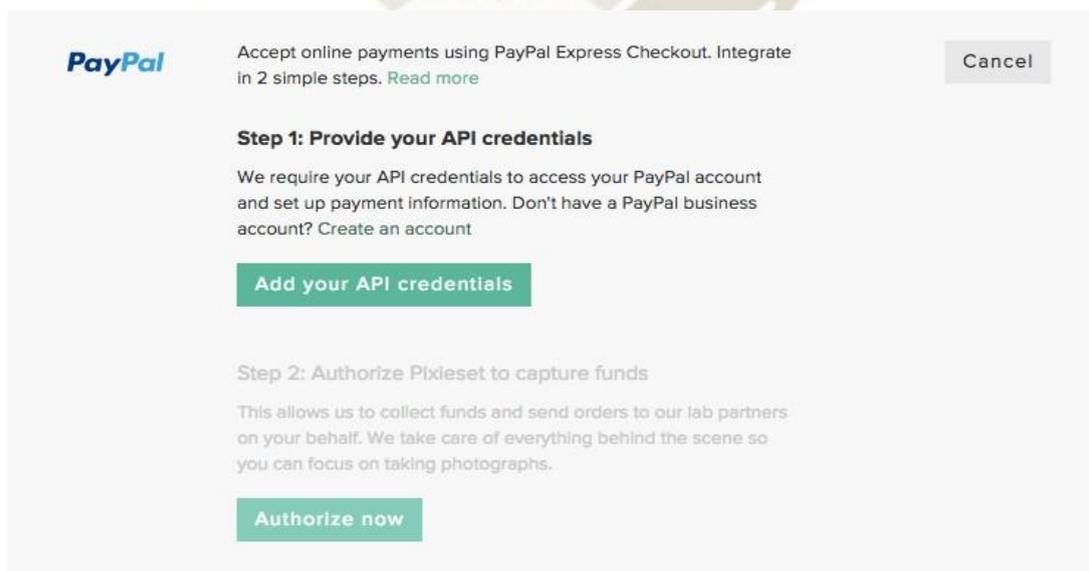
**Figura 1. Método de pago galería virtual 1**



*Fuente: Pixieset, (2020)*

- ❖ Haga clic en " **Agregar sus credenciales de API** ". Necesitaremos sus credenciales de API de PayPal para acceder a su cuenta y configurar la información de pago.

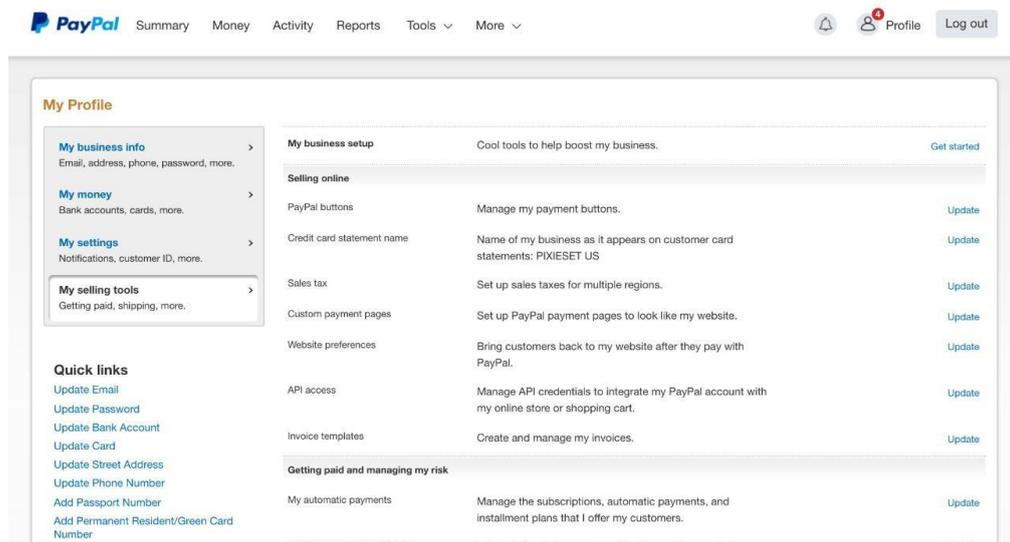
**Figura 2. Método de pago galería virtual 2**



*Fuente: Pixieset, (2020)*

- ❖ Sus credenciales de API de PayPal son una combinación de tres campos. Puede obtener fácilmente sus credenciales iniciando sesión en su cuenta de PayPal en la ventana emergente y haciendo clic en Perfil > Mis herramientas de venta > Acceso a la API

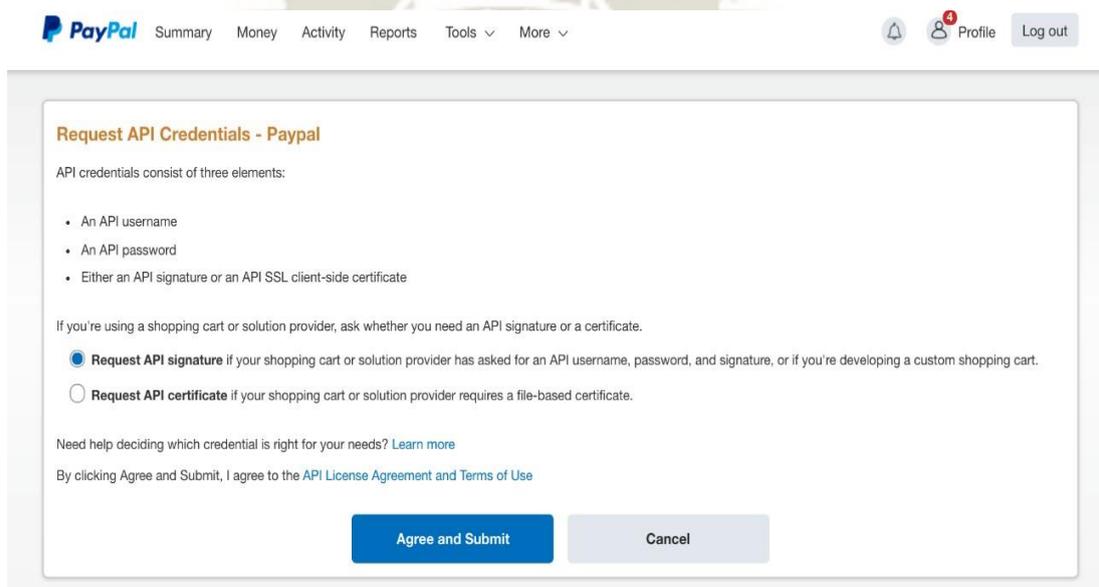
**Figura 3. Método de pago galería virtual 3**



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ En la página API Management, seleccione la opción para la integración de NVP / SOAP API. Para su cuenta Pixieset, necesita la firma API, no el certificado API o la huella digital.

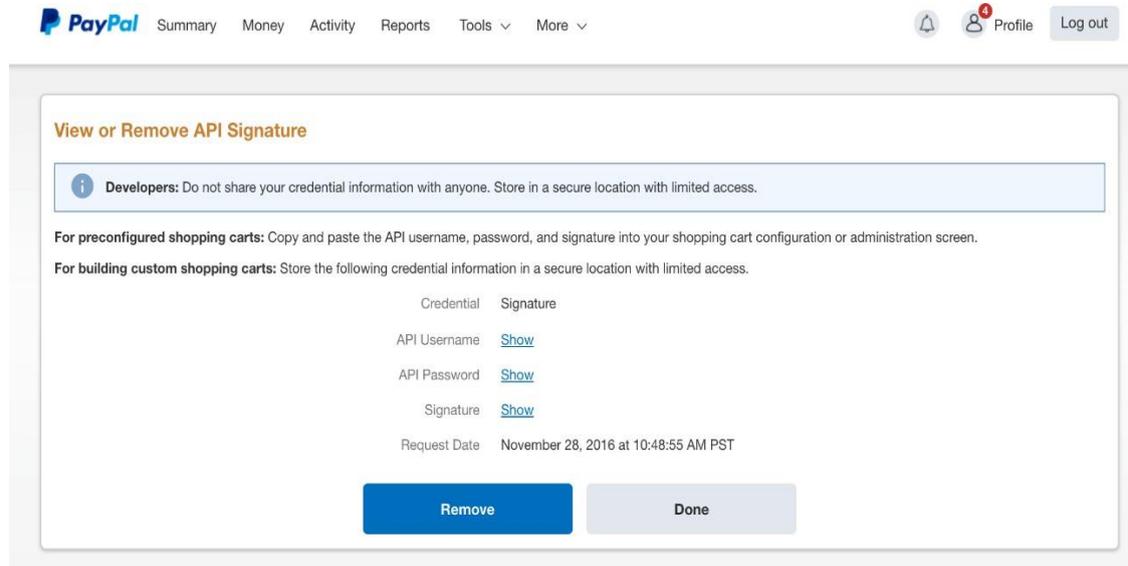
**Figura 4. Método de pago galería virtual 4**



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ Vea su Firma API y haga clic en "Mostrar" para copiar la información requerida.

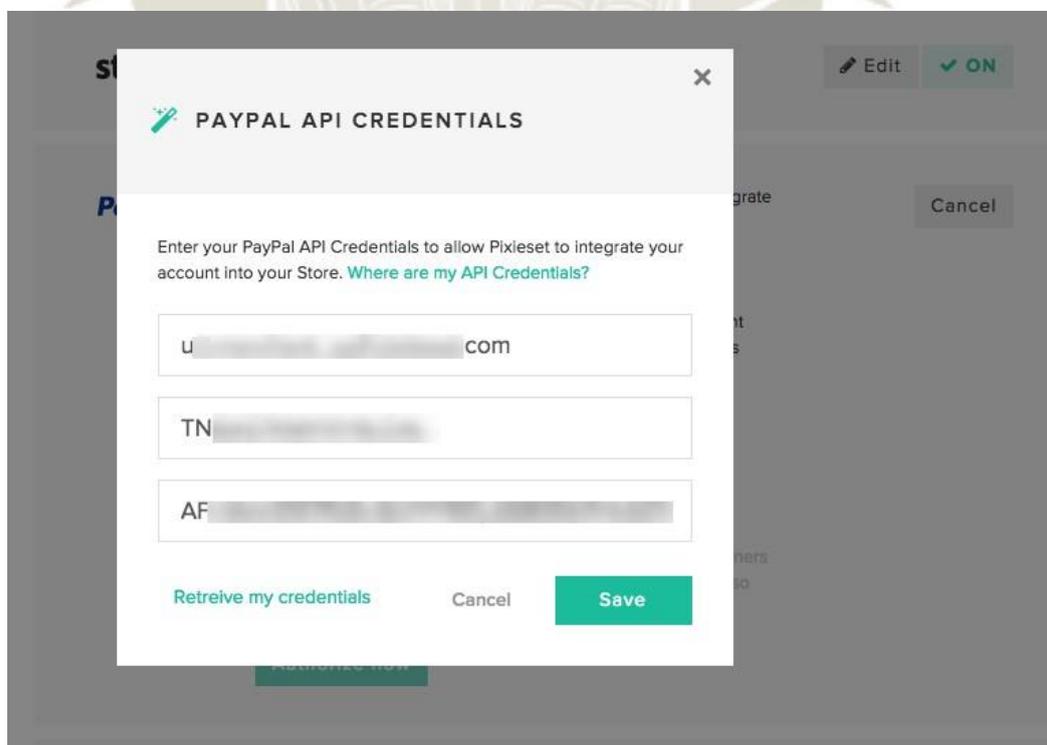
**Figura 5. Método de pago galería virtual 5**



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ Copie y pegue la información en los campos apropiados.

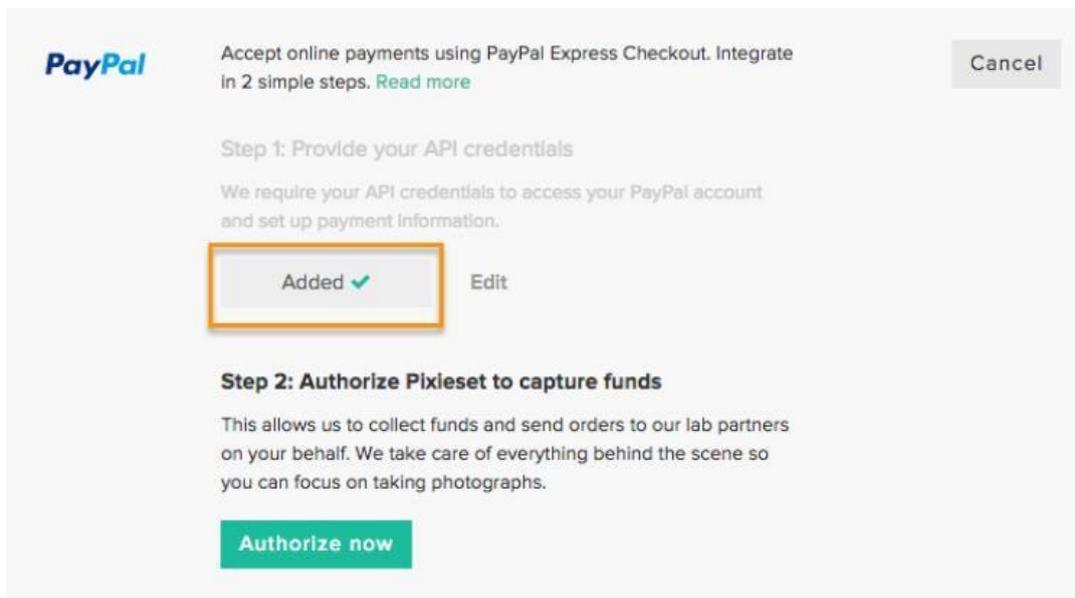
**Figura 6. Método de pago galería virtual 6**



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ Haga clic en Guardar, y luego debería ver una indicación "Agregada".

*Figura 7. Método de pago galería virtual 7*

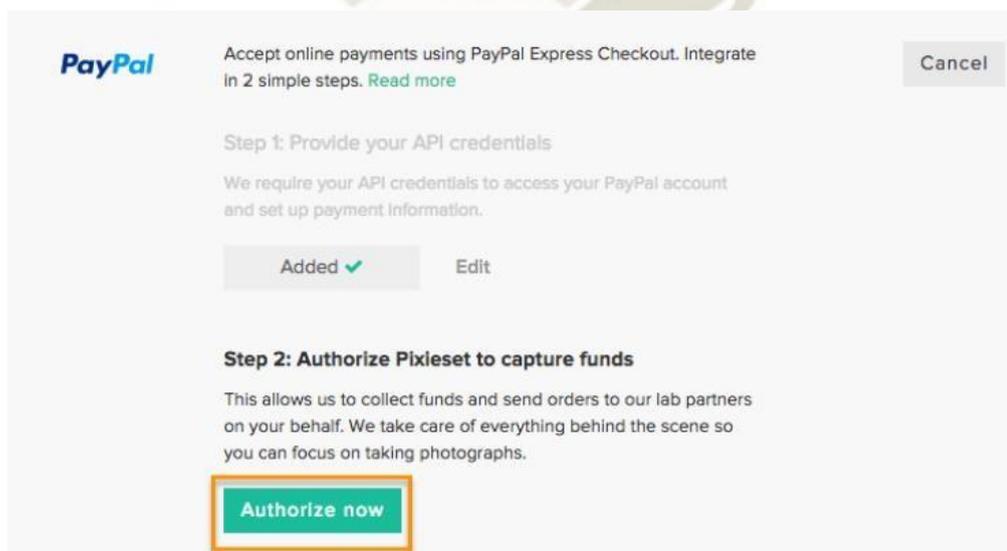


*Fuente: Pixieset, (2020)*

*Pixieset pago con PayPal*

- ❖ Haga clic en "Autorizar ahora" en el Paso 2. Esto nos permitirá transferir cualquier tarifa por el Pedido (el Costo de Bienes del Laboratorio, o la Tarifa de la Comisión cuando corresponda):

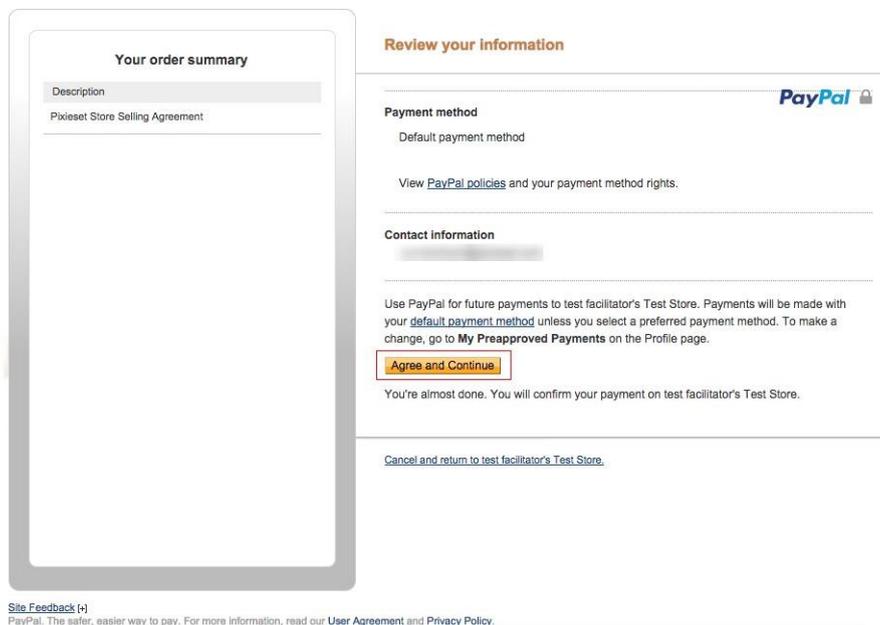
*Figura 8. Método de pago galería virtual 8*



*Fuente: Pixieset, (2020)*

- ❖ Se lo dirigirá al sitio de PayPal para que pueda iniciar sesión y completar la autorización. Una vez que haya iniciado sesión, haga clic en "**Aceptar y continuar**".

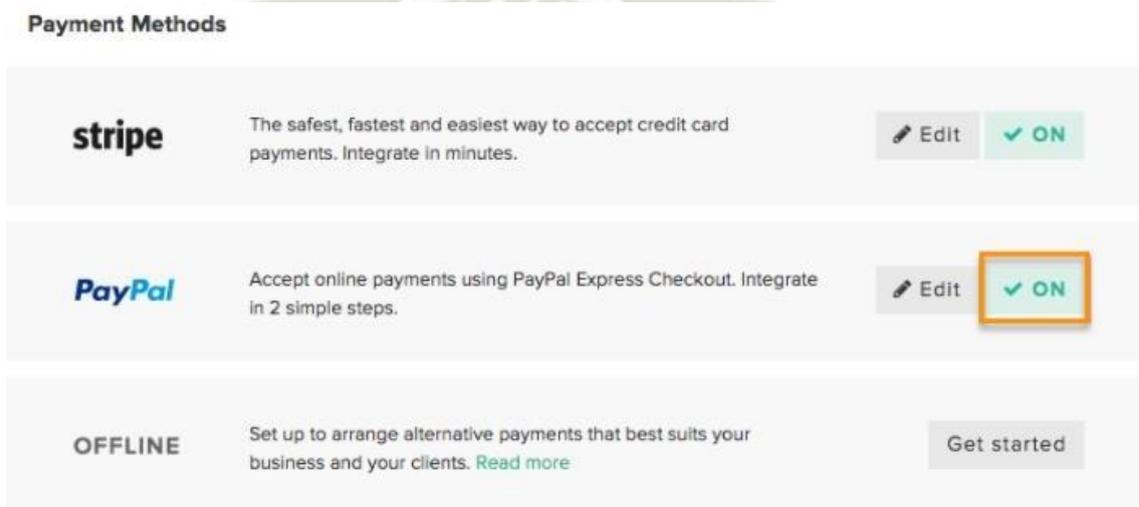
*Figura 9. Método de pago galería virtual 9*



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ Debería ser redirigido a su tablero de Pixieset. Si ve un **indicador verde de ENCENDIDO**, eso significa que todo se ha configurado correctamente y que está listo para comenzar.

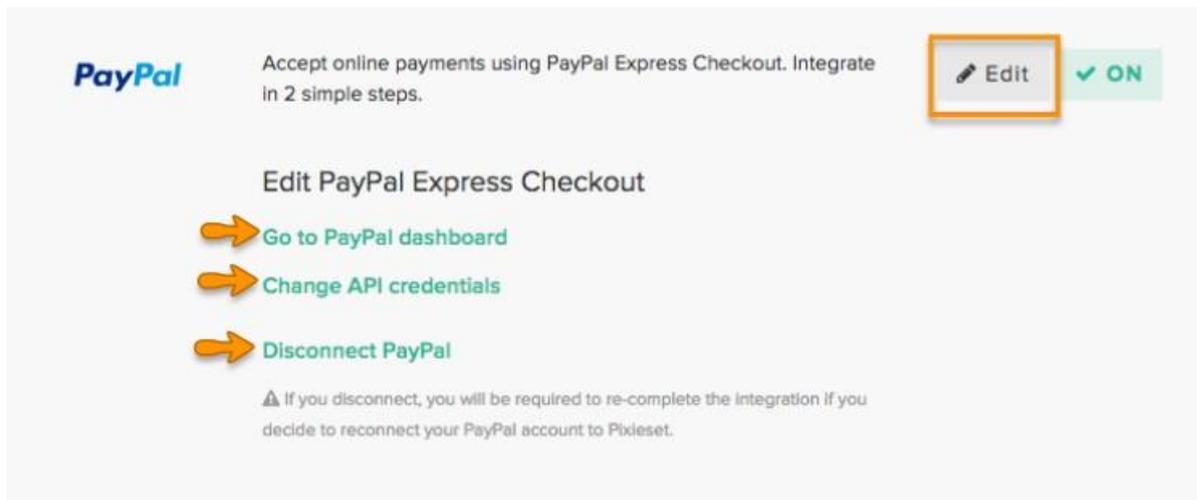
*Figura 10. Método de pago galería virtual 10*



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ Puede hacer clic en el botón **Editar** en cualquier momento para ir a su **panel de control de PayPal** o realizar otros cambios en su configuración de PayPal.

*Figura 11. Método de pago galería virtual 11*



*Fuente: PayPal, (2020)*

- ❖ Una vez habilitado, sus clientes podrán ver **PayPal** como una opción al finalizar la compra. Podrán hacer clic en el botón " **Pagar con PayPal** " y completar su pago en la página de PayPal. Pueden pagar con su saldo de PayPal o con una tarjeta de débito / crédito.

*Figura 12. Método de pago galería virtual 12*

### 3. SECURE PAYMENT

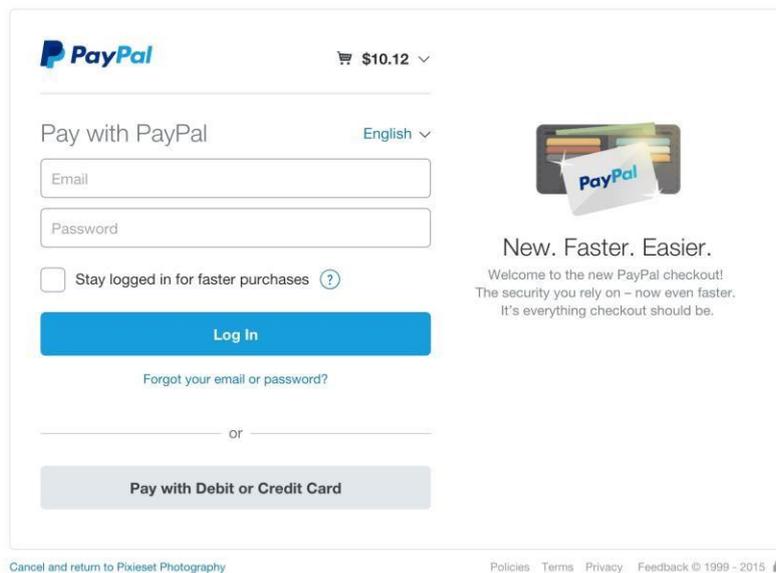
Credit Card  PayPal  Offline Payment

By clicking **Check out with PayPal** below, you are agreeing to the [Terms & Conditions](#) by Pixieset Photography, and the [Terms of Services](#) by Pixieset

Check out with **PayPal**

*Fuente: PayPal, (2020)*

**Figura 13. Método de pago galería virtual 13**



**Fuente:** PayPal, (2020)

❖ Será redirigido nuevamente a la página **Panel de control de la tienda > Configuración.**

¡Sólo es necesario cambiar la tienda “ON” comenzar a vender!

### **Pago sin conexión:**

Pixieset le permite aceptar pagos con tarjeta de crédito a través de Stripe o PayPal, pero también puede organizar métodos de pago alternativos con sus clientes habilitando la función de Pago sin conexión.

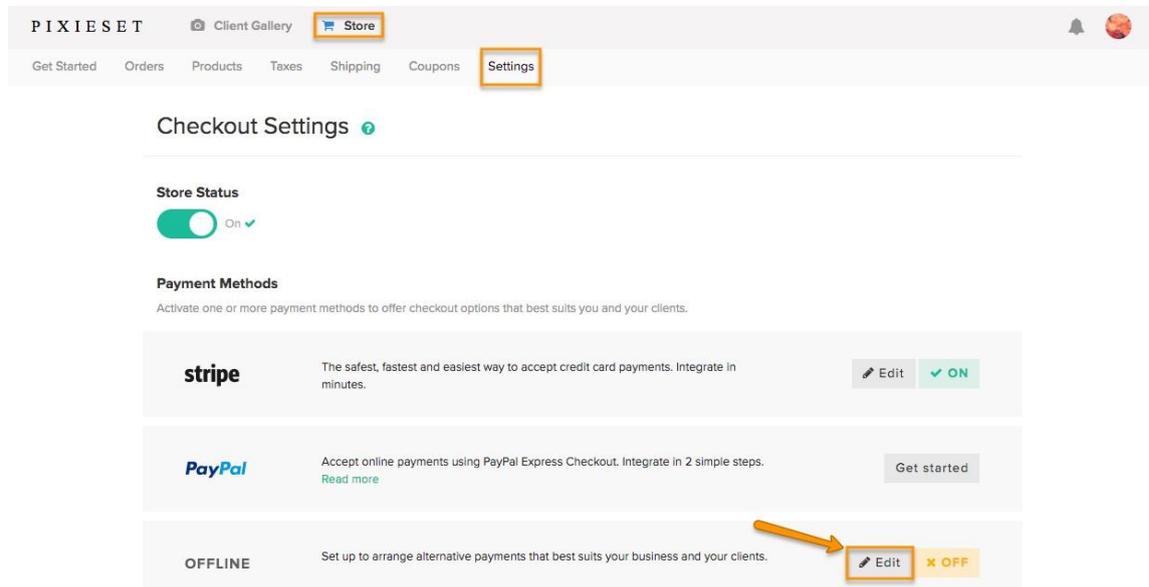
Cuando el Pago sin conexión está habilitado, sus clientes podrán realizar su Pedido a través de su Tienda Pixieset, sin ingresar ninguna información de pago. Luego pueden pagarle en persona, ya sea en efectivo, cheque, transferencia por correo electrónico o cualquier otro método de pago alternativo preferido que haya acordado con ellos.

### **¿Cómo habilitar pagos sin conexión?**

Para habilitar el pago fuera de línea, simplemente vaya a la tienda de paneles, haga clic en Configuración, y cambiar su pago fuera de línea el estado de En

línea. Una vez que se habilite el Pago sin conexión, tendrá la opción de incluir instrucciones de pago para sus clientes (como se muestra a continuación).

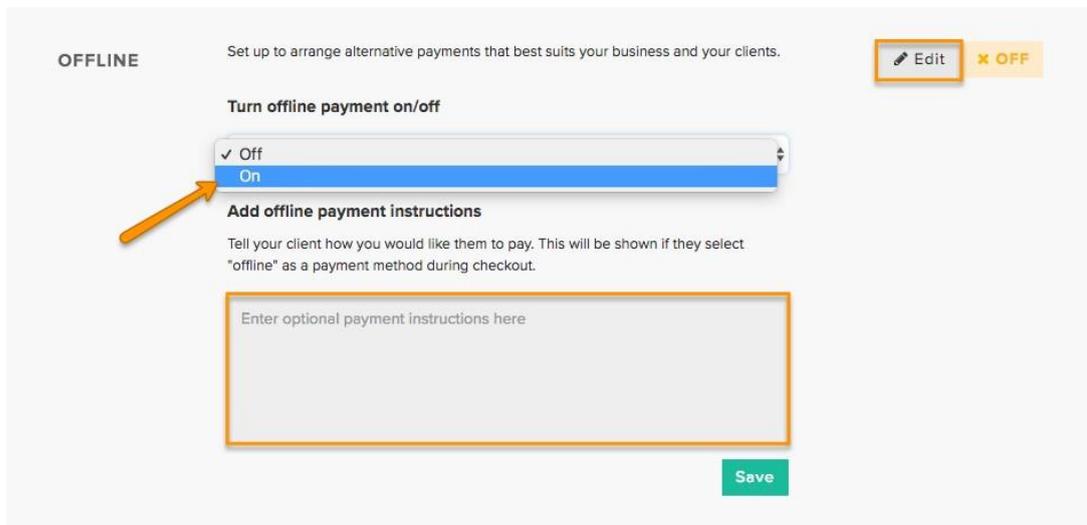
**Figura 14.** Método de galería virtual 14



*Fuente: Pixieset, (2020)*

Para asegurarse de que su cliente sepa qué método de pago se prefiere, puede agregar instrucciones de pago fuera de línea a su Tienda. Si su cliente realiza el pago fuera de línea, verá estas instrucciones al finalizar la compra y en su correo electrónico de confirmación de pedido como referencia.

*Figura 15. Método de pago galería virtual 15*



**OFFLINE** Set up to arrange alternative payments that best suits your business and your clients. Edit OFF

Turn offline payment on/off

Off  
 On

**Add offline payment instructions**  
Tell your client how you would like them to pay. This will be shown if they select "offline" as a payment method during checkout.

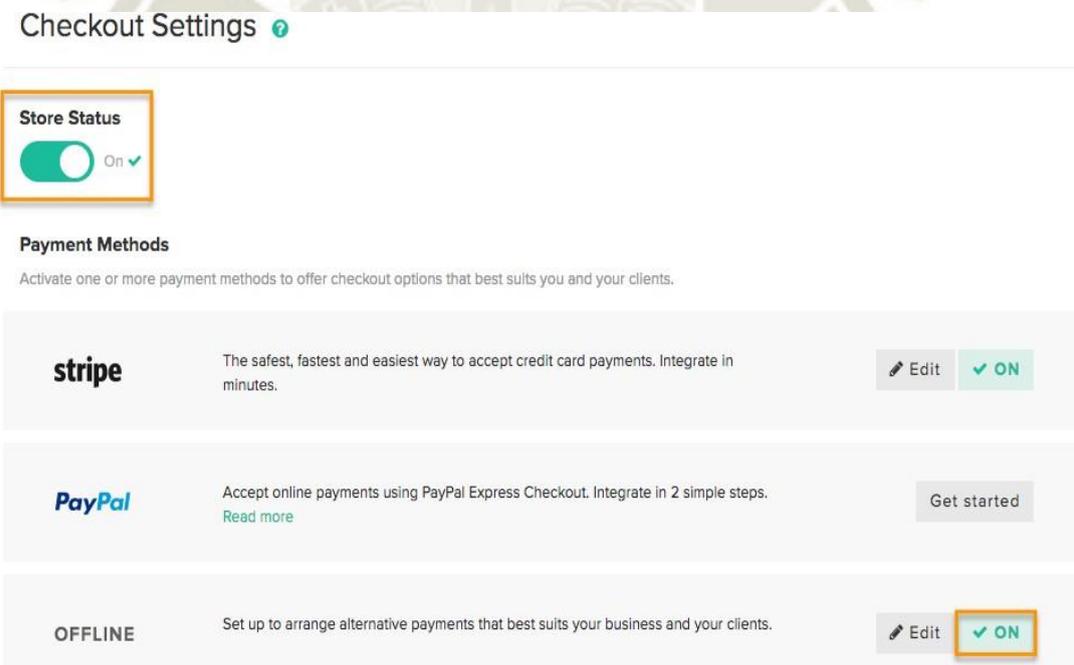
Enter optional payment instructions here

Save

*Fuente: Pixieset, (2020)*

Una vez que haya activado al menos un método de pago, usted puede convertir su tienda de estado de **EN LINEA**.

*Figura 16. Método de pago galería virtual 16*



Checkout Settings

**Store Status**  
On ✓

**Payment Methods**  
Activate one or more payment methods to offer checkout options that best suits you and your clients.

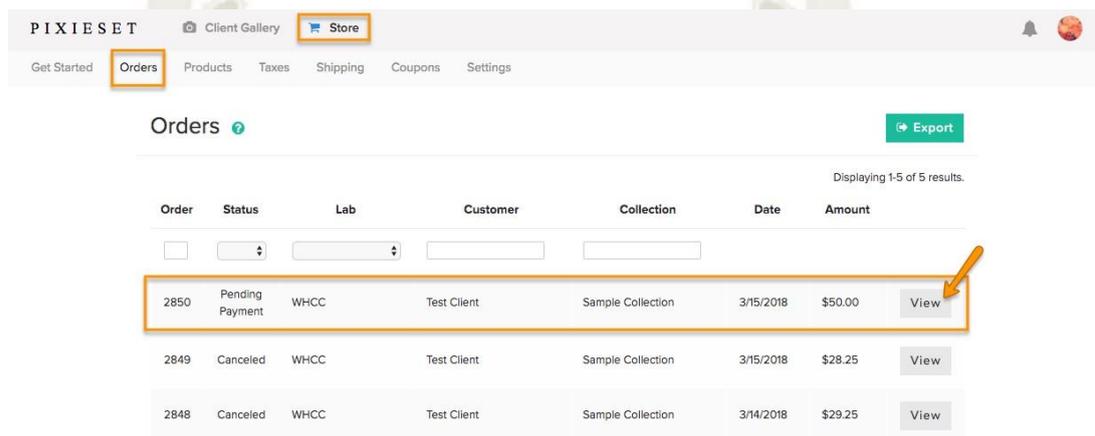
<b>stripe</b>	The safest, fastest and easiest way to accept credit card payments. Integrate in minutes.	<span>Edit</span> <span>ON</span>
<b>PayPal</b>	Accept online payments using PayPal Express Checkout. Integrate in 2 simple steps. <a href="#">Read more</a>	<span>Get started</span>
<b>OFFLINE</b>	Set up to arrange alternative payments that best suits your business and your clients.	<span>Edit</span> <span>ON</span>

*Fuente: Pixieset, (2020)*

### ¿Cuándo se ha realizado un pedido?

- ❖ Se le notificará cuando se realiza un Pedido, y puede ver sus Pedidos en cualquier momento navegando a la página de **Pedidos** dentro del **Tablero de la Tienda**. El estado de las órdenes de pago sin conexión leerá **Pago pendiente**.

*Figura 17. Método de pago galería virtual 17*



*Fuente: Pixieset, (2020)*

- ❖ Una vez que haya recibido el pago de su cliente, presione el botón Marcar pagado en su tablero para procesar el Pedido.
- ❖ Nota: El pedido no se procesará hasta que **confirme la recepción del pago** haciendo clic en 'Marcar pagado'

**Figura 18. Método de pago galería virtual 18**

**Order**  
#1022633

Print | Export Filenames | Back

---

**COLLECTION:** Test    **DATE:** January 26th, 2018    **FULFILLMENT:** WHCC    **PAYMENT:** Offline

**STATUS:** PENDING OFFLINE PAYMENT



This order has not been paid for. You will need to arrange payment directly with your client. The lab-fulfilled items will be processed once the order is Mark Paid.

Mark Paid

**BILLING INFO**

Test  
123 Test Street  
Los Angeles, CA, 90210  
US  
  
test@test.com

**SHIPPING INFO**

Test  
123 Test Street  
Los Angeles, CA, 90210  
US  
  
Shipping: UPS / FedEx Trackable (5-10 business days)  
Tracking: Not available

*Fuente: Pixieset, (2020)*

- ❖ Una vez que el Pedido se marque como "Pagado", se cargará a su tarjeta de crédito registrada el Costo de los bienes vendidos. Las descargas digitales también se procesarán automáticamente en este punto.

**¿Qué verán mis clientes?**

- ❖ Si sus clientes no desean pagar con tarjeta de crédito, pueden hacer clic en la opción de pago fuera de línea que se muestra al finalizar la compra. ¡Se les mostrarán las instrucciones de pago enumeradas por usted, y luego pueden presionar "Realizar pedido" para completar el proceso de pago!

**Figura 19. Método de pago galería virtual 19**

**ORDER SUMMARY**

SUBTOTAL	\$24.00	<b>TOTAL</b>
SHIPPING	\$7.25	<b>\$31.25</b>
TAX	\$0.00	

---

★ Apply a coupon

🎁 Apply a gift card

Item	Qty	Price
 8 Up Wallet	1	\$12.00
 8 Up Wallet	1	\$12.00

🖼️ Images will be cropped to fit the selected print sizes.

**1. BILLING & SHIPPING INFO** [edit](#)

<b>Billing</b>	<b>Shipping</b>
Test test@test.com 123 Test Street Los Angeles, CA 90210 US	Same as billing address.

---

**2. SHIPPING METHODS** [edit](#)

UPS / FedEx Trackable (5-10 business days) - \$7.25

---

**3. SECURE PAYMENT**

**Payment Instructions**

Please pay me at the Studio

By clicking Place Order below, you are agreeing to the [Terms & Conditions](#) by TestingPixieset, and the [Terms of Services](#) by Pixieset.

🛒 PLACE ORDER

*Fuente: Pixieset, (2020)*

#### 1.4.2.6. Servicio de fotografía eventos

Los fotógrafos contratados serán quienes se encarguen del registro de las fotografías de los diferentes eventos que se lleven a cabo dentro de la institución. Ellos recibirán su pago de acuerdo al número de horas que trabajen mensualmente; el monto de este salario será fijado por el área respectiva. El control y supervisión de su desempeño lo realizarán los encargados de la Oficina de Registro y Archivo Fotográfico Digital. El pago se realizará mediante un documento que será entregado a la Oficina de Recursos Humanos, indicando a detalle los nombres completos de las personas que trabajaron, código, número de cuenta y horas registradas, especificando fecha, hora y lugar del evento. El monto será fijado por el área que corresponda.

## 1.5. Distribución

### 1.5.1. Fotografía Institucional

#### **Ingresantes Pregrado, Ingresantes Posgrado:**

- El alumno deberá acercarse a la oficina de Registro y Archivo Fotográfico Digital con su DNI para que el personal encargado lo registre.
- El alumno pasará al estudio donde se le tomará la fotografía en fondo blanco, sin lentes ni gorros.

#### **Docentes, Administrativos, Personal de Servicio:**

- Los trabajadores deberán acercarse a la oficina de Registro y Archivo Fotográfico Digital con su DNI y antiguo fotocheck para que el personal encargado lo registre.
- Los trabajadores pasarán al estudio donde se le tomará la fotografía en fondo blanco y sin lentes, con traje sastre.
- La fotografía será enviada a la oficina de Marketing de la UCSM, área encargada del diseño de los fotochecks.

#### **Actualización fotográfica:**

- Los trabajadores y/o alumnos deberán realizar el pago de 25.00 nuevos soles en tesorería de la universidad.
- Los trabajadores y/o alumnos deberán acercarse a la oficina de Registro y Archivo Fotográfico Digital con su DNI y voucher de pago para que el personal encargado lo registre.
- Los trabajadores o alumnos pasarán al estudio donde se le tomará la fotografía en fondo blanco y sin lentes.

### 1.5.2. Fotos colaciones

Cada ceremonia contará con dos fotógrafos encargados de registrar a cada graduado en los dos momentos cumbres de la ceremonia:

- Con la autoridad encargada de la entrega del diploma y medalla.
- Al finalizar, después de firmar el cargo, pasarán a la parte posterior del auditorio donde se les tomará la fotografía oficial en un fondo personalizado. (graduado en toga y birrete, con diploma y medalla)

Las fotografías serán subidas a una galería virtual pública, que tendrá el dominio de la UCSM, este link de ingreso será publicado 1 semana después de la fecha de la ceremonia en la página de Facebook Oficial de la UCSM.

En esta galería el graduado, sus familiares y el público en general podrá VISUALIZAR las mejores tomas de todos los graduados por fecha. Estas fotografías estarán protegidas con un sello de agua con el escudo de la Universidad.

### 1.5.3. Servicio de fotografía para eventos

Las diferentes escuelas profesionales de la UCSM a lo largo del año van realizando distintas actividades, congresos, exposiciones, premiaciones, etc. Dichas actividades no son consideradas por la oficina de imagen para realizar un registro fotográfico que posteriormente sirva para difusión y promoción de la universidad. Por este motivo la oficina de Registro y Archivo Fotográfico pondrá a disposición de los alumnos y docentes el servicio de fotógrafos profesionales para sus eventos. Las imágenes serán difundidas en las redes sociales de la universidad.

Los alumnos y/o docentes podrán solicitar a la oficina un fotógrafo para su evento con 10 días de anticipación a la fecha de este, realizar un pago en tesorería de la UCSM, posteriormente deberán dirigirse a la oficina de Registro y Archivo Fotográfico para realizar las coordinaciones de fecha, hora y lugar para asignarles un fotógrafo para cubrir dicho evento.

## 1.6. Personal

- **Jefe de la Unidad**
  - Estará en cargo de dirigir y supervisar todas las actividades de la unidad.
  - Se encargará de llenar una agenda con todas las actividades extra curriculares que ocurran durante el año en la Universidad, las cuales puedan ser registradas por nuestros fotógrafos.
- **Coordinadoras de la Unidad**
  - Se encargarán de mantener al día las entregas y agendar a los fotógrafos para las fechas correspondientes.
  - Se encargarán de supervisar el trabajo de los fotógrafos para que todo el material sea entregado a tiempo.

- Supervisión de la entrega final.
- Controlar
- **Secretaria**
  - Se encargará de los trámites administrativos y de la entrega y cobro de las fotografías de colación.
  - Verificar los pagos de actualización de las fotografías institucionales de los alumnos, docentes y personal administrativo.
  - Llevará un archivo de todas las fotografías por fecha de ceremonia.
- **Fotógrafos**
  - Encargado de realizar las fotografías institucionales en el estudio de los alumnos, docentes y personal administrativo.
  - Encargados de realizar el registro fotográfico de las ceremonias de colación de todos los egresados según los parámetros mencionados anteriormente.
  - Entrega de todas las fotografías realizadas por ceremonia en formato RAW el mismo día al término de esta.
  - Encargados de realizar la postproducción de las fotografías (corrección de luz, color, nitidez)
  - Encargados de guardar las fotografías y subirlas a la galería virtual estableciendo los parámetros de seguridad para su venta. (manejo contraseñas, marcas de agua)

## 1.7. Publicidad

No existe registro de antecedentes publicitarios por ser un servicio nuevo.

## 1.8. Perfil del Segmento

### 1.8.1. Segmento Estudiantes

Realizamos la siguiente encuesta para conocer el grado de satisfacción con la fotografía actual de su carné de estudiante de la UCSM.

#### **Público objetivo:**

**Universo:** 13725 Estudiantes con matrícula regular del semestre par 2019 de la UCSM

**Muestra:** 100 encuestados

*Resultados.*

### 1.8.2. Segmento Bachilleres

De acuerdo a los datos obtenidos de la Memoria Anual UCSM 2017, el número estimado de Bachilleres, Titulados, Segunda Especialidad, Maestrías y Doctorados en ese año fue de 5710 estudiantes que asisten a su ceremonia de colación en los diferentes casos. De esta cifra sabemos que 1595 fueron bachilleres, por tal motivo escogimos este público como universo para nuestra investigación.

Se llevó a cabo una encuesta para saber el grado de satisfacción de los graduados, con título de bachiller, con respecto a las fotografías que compraron el día de su ceremonia.

#### **Público objetivo:**

**Universo:** 1595 estudiantes egresados de la UCSM, que hayan realizado su ceremonia de colación para obtener el grado de Bachiller en los últimos 2 años.

**Muestra:** 100 encuestados

*Resultados.*

## 1.9. Competencia

### 1.9.1. Análisis de la competencia

Actualmente, la Universidad y la Asociación de Fotógrafos Independientes cuentan con un reglamento que tiene como objeto regular las acciones que se realizan en la prestación del servicio de fotógrafos externos, en actividades que se lleven a cabo en el campus de la Universidad Católica de Santa María.

Los fotógrafos son evaluados y seleccionados por la oficina de Imagen y Promoción Institucional para poder ser autorizados a ingresar y trabajar en las actividades que se realizan dentro de la Universidad. Estos son evaluados bajo los siguientes criterios:

- a. Equipo con el que cuentan
  - Cámara
  - Impresora
  - Cámara de video

- b. Precisar costo por foto, según tamaño y cantidad.
- c. Precisar costo por video, según duración y calidad
- d. Comportamiento y trato al cliente
- e. Presencia (presentación personal y aseo)
  - Varones: Terno azul, corbata azul y camisa blanca.
  - Damas: Traje sastre azul, blusa blanca.
- f. Los fotografías seleccionados, deben registrar el pago de 100.00 soles anuales, en Tesorería de la UCSM, estos se identificarán con una credencial emitida por la Oficina de Imagen y Promoción Institucional (Universidad Católica de Santa María, 2019).

### 1.9.2. Fortalezas

- Entrega instantánea de las fotografías

### 1.9.3. Debilidades

- Las impresiones no son de buena calidad (el color se desvanece).
- Las fotografías no cuentan con edición profesional.
- No se entregan las fotografías en formato digital.
- No existe conciencia ambiental: gasto de papel, tintas y químicos contaminantes.

## 1.10. Perfil de Medios

*“El perfil de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje de la empresa y el producto/servicio que se quiere dar a conocer. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que consiste en seleccionar aquellos soportes que utilizaremos para conseguir los objetivos definidos en el plan de publicidad” (Autónomos en Red, 2015).*

### 1.10.1. Medios a utilizar

Según la encuesta

- **Redes sociales**
  - 100% de los alumnos de pregrado de la UCSM visitan Facebook al menos una vez al día.

- 90% de los alumnos sigue la cuenta oficial de la Universidad en Facebook.
- 80% de los alumnos de pregrado de la UCSM usan Instagram, pero solo el 27% sigue la cuenta de la Universidad.



- **Correos electrónicos**
  - La Universidad cuenta con una base de datos con los correos de los alumnos de pregrado (actualizada por semestre antes de la matrícula).
  - 100% de los alumnos revisan su correo personal al menos 3 veces a la semana.
- **Celulares**
  - La Universidad cuenta con una base de datos con los números telefónicos de los alumnos de pregrado (actualizada por semestre antes de la matrícula)
  - 35% de los alumnos prefieren ser contactados vía telefónica en horario de la mañana (9:00 a 12:00)
  - 40% de los alumnos prefieren ser contactados vía telefónica en horario de la tarde (4:00 a 7:00)
  - 25% de los alumnos prefieren ser contactados vía telefónica en horario de la noche (7:00 a 10:00)

## 1.11. Oportunidad

### 1.11.1. Causas

- 85% de los estudiantes de la UCSM no está satisfecho con la fotografía actual que tiene su carné universitario y
- 82% de los graduados de la UCSM quiere que sea la misma universidad quien les proporcione un recuerdo fotográfico profesional de buena calidad en su ceremonia de colación.
- Contar con una oficina encargada del registro y archivo fotográfico, permite a la Universidad poder ofrecer un servicio adicional para las diferentes actividades que se realicen los alumnos de las diferentes escuelas profesionales dentro del campus
- Al ser una nueva oficina esta deberá contar con personal capacitado, que entregue un trabajo profesional, de manera responsable y puntual. Creando nuevos puestos de trabajo para alumnos interesados en el rubro de la fotografía y retoque profesional.

### 1.11.2. Efectos

- La UCSM no cuenta con un registro fotográfico ni banco de imágenes de sus graduados.
- No existe una oficina encargada de proporcionar los parámetros para la fotografía de los documentos de identidad (carnés y fotochecks) que ofrece la Institución a sus estudiantes y trabajadores.
- Percepción de los graduados: Mala imagen institucional debido a la poca de organización de esta.
- No existe difusión de los eventos que se realizaron dentro de los auditorios de la Universidad.

### 1.11.3. Conclusión

La UCSM no cuenta con personal calificado que ofrezca el servicio de fotografía profesional a sus graduados en sus ceremonias de colación, ni con un área encargada de archivar estas fotos para un uso posterior. Actualmente, solo entran a la Universidad los fotógrafos externos los cuales venden fotografías impresas instantáneamente a un precio entre los 10.00 y 15.00 nuevos soles. Según todo lo analizado anteriormente, podemos concluir que no es un producto de buena calidad ni duradero en el tiempo; el mantener esta situación dentro de la Universidad genera una mala imagen institucional ante los graduados y sus familiares.



## CAPÍTULO II

## 2. PROPUESTA

### 2.1. Denominación

“Plan Publicitario para la unidad de Registro y Archivo Fotográfico de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2019”.

### 2.2. Justificación

La autoridad universitaria ha visto por conveniente la puesta en marcha de una oficina que se encargue del registro y archivo fotográfico que cubra los siguientes campos: Fotografía Institucional de cada estudiante, docente y trabajador para los documentos de identificación digitales, Fotografía y Banco de Imágenes de las ceremonias de colación y el servicio de fotografía profesional para las diferentes actividades que se realicen dentro de la Universidad.

A la vez, la oficina se formará bajo un concepto ecológico coherente con la política institucional, reduciendo el uso de materiales desechables y contaminantes, poniendo énfasis en el uso de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, los documentos de identificación serán presentados de manera digital utilizando un dispositivo móvil, estos contarán con un código QR por alumno, docente y administrativo. Para el servicio de fotografía en las colaciones, éstas ya no se entregarán de manera impresa, si no por medio de una galería virtual donde el graduado podrá visualizar todas las fotos de la ceremonia y tendrá la opción de elegir y comprar las que más le gusten por medio de un pago virtual.

Como parte de la creación de esta oficina se llevará a cabo un plan publicitario, el cual será la herramienta principal para garantizar el correcto desarrollo de las tres funciones de las que se encargará esta nueva oficina. Este estará conformado por acciones estratégicas para la comunicación de los nuevos servicios al público objetivo y supervisión del desenvolvimiento de las actividades correspondientes.

El plan publicitario facilitará el manejo de los servicios, marcando pautas de manera estructurada y coherente a conseguir los objetivos planteados.

## 2.3. Objetivos

### 2.3.1. Principal

Propiciar la sostenibilidad de una nueva oficina en la UCSM, encargada de registrar la fotografía institucional, de colaciones y eventos en general.

### 2.3.2. Objetivos Publicitarios

- Informar al 80% del target “Ingresantes”, “Docentes y trabajadores” el nuevo proceso para la foto Institucional que ira en su carné universitario, y fotocheck respectivamente, durante los meses de febrero a mayo del 2020.
- Impactar al 80% del del target “Graduados” sobre las inconveniencias de las fotografías impresas al momento debido a su baja calidad y poca durabilidad en los meses de marzo a diciembre del 2020.

### 2.3.3. Objetivos de Marketing

- Que el 50% de los “graduados” compre las fotografías, en alta calidad, de su ceremonia de colación haciendo uso de la galería virtual Pixieset, durante el año 2020.
- Que el 50% de los eventos que se realicen dentro de los auditorios de la Universidad soliciten el servicio de fotografía que ofrecerá la nueva oficina, durante el año 2020.

### 2.3.4. Objetivos de la Oficina

- Constituirse como el principal repositorio de fotografías de la Universidad para la difusión y promoción de la imagen sus estudiantes, sus egresados, sus instalaciones y los servicios generales y adicionales que esta ofrece.
- Ofrecer el servicio de fotografía de las ceremonias de colación de la Universidad, bajo un concepto ecológico, logrando eliminar poco a poco las impresiones instantáneas en papel fotográfico y los químicos procesadores que incluyen estas.
- Ser los encargados principales de aportar a la mejora de la imagen institucional a través de un servicio de fotografía profesional, cumpliendo con los estándares del mercado actual, estando siempre a la vanguardia de la tecnología.

## 2.4. Descripción estratégica

### 2.4.1. Primera etapa: Investigación

#### Hallazgos del target:

De las encuestas realizadas a los segmentos “Estudiantes” y “Bachilleres” se observa un mercado potencial de alumnos y de egresados disconforme con la manera en la que actualmente la universidad maneja estos servicios; fotografía institucional y fotografía de ceremonias de colación, respectivamente.

- El 85% de la muestra del segmento “estudiantes” no se encuentran satisfechos con la fotografía que aparece en sus carnés universitarios.
- El 82% de la muestra del segmento “bachilleres” estarían de acuerdo con que la UCSM ofrezca el servicio de fotografía profesional para su ceremonia de colación.

### 2.4.2. Segunda etapa: Aplicación de hallazgos

Luego de identificar los hallazgos del público objetivo y el problema en común que ambos tienen, y teniendo en cuenta los objetivos publicitarios y marketing se propone llevar a cabo lo siguiente:

#### Concepto:

“Súper Fotógrafos, eco-tecnológicos”

#### Personalidad de marca: “El héroe”

*“Definir la personalidad de tu marca es necesario para diferenciarte de la competencia, para conectar emocionalmente con tus clientes y público objetivo y para que te sepan reconocer. El psicoanalista Carl Gustav Jung decía que existen patrones de conducta que son universales. Sobre dicha teoría definió 12 arquetipos de personalidad, que son los que precisamente se utilizan en marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados”* (Pérez Baz, 2017).

- **Objetivo:** Generar clientes satisfechos con las fotografías profesionales que realizará.
- **Mayor temor:** Fotos desenfocadas, mal iluminadas o estéticamente malas.
- **Descripción:** Es un tipo amigable, cuida el medio ambiente, es muy social; no se pierde ningún evento, perfeccionista con las fotografías que realiza,

responsable en sus entregas y está a la vanguardia de la tecnología, moderno e innovador.

- **Estrategia:** Utilizar un equipo fotográfico con tecnología de calidad para las fotografías institucionales de la comunidad UCSM, desaparecer las fotografías impresas al momento y registrar los eventos que acontecen dentro del campus.

#### **Contextualización:**

Actualmente en la universidad cuenta con dos tipos de fotógrafos: Personal de la oficina de imagen (OIFI) y los fotógrafos que ingresan a la universidad para cubrir las ceremonias de colación.

Para los primeros, encontramos que no disponen de los recursos necesarios para cubrir todos y cada uno de los eventos que se realizan en la universidad, más si cumplen con realizar las fotografías del calendario de efemérides del año universitario; tampoco cuentan con un correcto almacenamiento de las fotografías que ellos mismos realizan.

Para los segundos, se observó que las fotografías son entregadas impresas de forma instantánea que, si bien esa podría ser una ventaja, son consideradas por los graduados como fotografías de baja calidad y poca durabilidad.

La oficina de Registro y Archivo Fotográfico, contará con un equipo de fotógrafos profesionales capacitados y con los recursos tecnológicos que le permitirán realizar y almacenar las fotografías de manera correcta.

Principal diferencia entre la competencia: Personal capacitado, vanguardia tecnológica, almacenaje virtual durable y al alcance del público que desee visualizar las fotografías.

#### **Idea:**

Bajo el concepto establecido, las campañas a realizarse se basarán en *Superhéroes*; los fotógrafos de la UCSM, que realizan fotografías profesionales, correctamente iluminadas y bien enfocadas. La tecnología juega un rol muy importante dentro de la campaña ya que se plantea eliminar las fotografías impresas y promocionar el uso de las galerías virtuales para la difusión y compra de las imágenes de las diferentes ceremonias de colación.

### 2.4.3. Tercera etapa: Ejecución de concepto

#### **Estilo y Tono Publicitario:**

Para la difusión y promoción de los servicios que ofrecerá esta nueva oficina se llevará a cabo un Plan Publicitario estructurado con diferentes acciones publicitarias por cada servicio que se desarrollaran a lo largo del año 2020.

Basados en nuestro concepto de *Superhéroes* y teniendo en cuenta que nuestro público objetivo se encuentra entre las edades de 17 a 25 años, se ve por conveniente utilizar un tono publicitario basado en humor, empático e informal (de tú a tú).

#### **Estrategia digital:**

Ya que la nueva oficina desarrollará sus actividades dentro de la universidad y su principal público es la comunidad Santa Mariana, se ve por conveniente utilizar las propias redes sociales de la universidad (cuenta de Facebook e Instagram). Al mismo tiempo se utilizará la página web para redirigir el tráfico hacia las galerías virtuales que contendrán las fotografías de las diferentes ceremonias de colación y eventos.

#### 2.4.3.1. Servicio 1: Fotografía Institucional

##### **Denominación:**

Campaña informativa sobre el nuevo proceso para la fotografía del carné universitario y fotocheck institucional.

##### **Objetivo Publicitario:**

Informar al 80% del target “Ingresantes”, “Docentes y trabajadores” el nuevo proceso para la foto Institucional que ira en su carné universitario, y fotocheck respectivamente, durante los meses de febrero a mayo del 2020.

##### **Público Objetivo:**

- Ingresantes 2020 (aprox. 4000)
- Docentes y Trabajadores (793 y 394)
- Alumnos UCSM (aprox. 12,000)

##### **Mensaje:**

- No más fotos deformadas.

- #SiElDeLaFotoSoyYo
- Muestra tu foto de carné con orgullo

**Medios:**

- Posts para Facebook e Instagram (interesantes y alumnos UCSM)
- Mensajes de difusión en WhatsApp (Docentes y Trabajadores)

**Frecuencia:**

Febrero y marzo 2020

**Impacto:**

Nueva oficina encargada de que la fotografía de tu documento de identificación para ingresar a la universidad sea buena y te sientas a gusto con ella.

**Tono:**

Humorístico-informativo

**Medición:**

Métricas de Facebook e Instagram sobre las interacciones realizadas en el post (Universidad Católica de Santa María, 2017).

**2.4.3.2. Servicio 2: Fotografía de Ceremonias de Colación**

**Denominación:**

Campaña de lanzamiento del servicio de fotografía profesional de las ceremonias de colación y graduados de la UCSM.

**Objetivo Publicitario:**

Convencer al 80% del target “Graduados” que las fotografías impresas al momento no son convenientes debido a su baja calidad y poca durabilidad en los meses de marzo a diciembre del 2020.

**Objetivo de Marketing:**

Que el 50% de los “graduados” compre las fotografías, en alta calidad, de su ceremonia de colación haciendo uso de la galería virtual Pixieset, durante el año 2020.

**Público Objetivo:**

- 1595 bachilleres
- 1260 títulos profesionales y licenciaturas

- 197 segundas especialidades
- 206 maestrías
- 22 doctorados

**Mensaje:**

- Comparte tus momentos con todas las personas que quieras
- Almacena tus memorias en digital
- #NoMásImpresionesInstantáneas
- Compártela en tus redes sociales

**Medios:**

- Facebook
- Instagram
- Tarjeta de presentación
- Página web UCSM
- Tótems

**Frecuencia:**

3 veces al mes durante marzo a diciembre 2020

**Impacto:**

Las fotografías impresas son cosa de ayer, ahora la universidad almacena las fotografías de tu ceremonia de colación en galerías virtuales abiertas al público.

**Tono:**

Coloquial - Informativo

**Medición:**

Cantidad de alumnos que compren y descarguen las fotografías de la galería virtual de su fecha de colación (Universidad Católica de Santa María, 2017).

### 2.4.3.3. Servicio 3: Fotografía de eventos

**Denominación:**

Campaña de lanzamiento del servicio de fotografía profesional para los diferentes eventos que se realizan en su campus UCSM.

**Objetivo de Marketing:**

Que el 50% de los eventos que se realicen dentro de los auditorios de la Universidad soliciten el servicio de fotografía que ofrecerá la nueva oficina, durante el año 2020.

**Público Objetivo:**

Comunidad UCSM: Docentes, trabajadores administrativos y alumnado.

**Mensaje:**

- Que tu evento deje huella en fotografías
- Que todos se enteren que paso durante tu evento.

**Medios:**

- Facebook
- Instagram
- Página web UCSM
- Tótems

**Frecuencia:**

1 vez al mes durante marzo a diciembre 2020

**Impacto:**

Ahora la UCSM cuenta con una oficina encargada de registrar y publicar las fotografías de los eventos estudiantiles que suceden dentro de la universidad.

**Tono:**

Coloquial – Informativo

**Medición:**

Métricas de Facebook e Instagram sobre las interacciones realizadas en el post.

**Línea Gráfica:**

Se utilizarán principalmente recursos animados con la temática de comics y superhéroes, con un estilo pop art y una paleta de colores vibrantes, típicos de este tipo de diseño. Siendo esta la primera campaña publicitaria a realizarse, no se tiene antecedentes del trabajo a realizarse por lo que se le dará prioridad al personaje fotógrafo superhéroe.

*Figura 20. Mood Board*



*Fuente: (FreePik y Shutterstock, 2020)*

#### 2.4.4. Cuarta etapa: Implementación de canales digitales

##### Estrategia de medios:

*“Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados”* (Marketing Directo, 2020).

Al ser una campaña con conciencia ecológica, decidimos utilizar solo canales digitales para la difusión de nuestra campaña, evitando el uso de innecesario de papel e impresiones, reforzando nuestro concepto de campaña.

##### Medios Digitales:

- **Facebook**

Se utilizará la página oficial de la UCSM, para difundir el contenido de manera que se pueda medir el alcance de nuestro público objetivo en cada publicación.

- **WhatsApp**

Nos facilitará la comunicación directa con el público objetivo de “Docentes y Trabajadores”, la difusión de los mensajes estará a cargo de las secretarías de cada programa.

- **Instagram**

Se utilizará la página oficial de la UCSM, la cual nos servirá para realizar un contenido más creativo, versátil y de interés.

- **Slides página web UCSM**

Contenido netamente informativo sobre fechas y el lugar para la toma de la fotografía de carné o fotocheck. Además, se anexará la plataforma Pixieset

en la página web de la universidad para dirigirlos a la galería virtual de las fotos de las colaciones y a la que contiene las fotografías de eventos dentro de la UCSM.

- **Tótems**

Se utilizarán las diferentes pantallas dentro de la Universidad, en las cuales se pondrán mensajes informativos de los tres servicios que ofrecerá la oficina; posteriormente se difundirán Slideshows de fotografías de las diferentes colaciones y eventos de la UCSM.

**Ubicación:**

- Pabellón B
- Pabellón A
- Frente a LIBUN

- **Pixieset**

Plataforma virtual para el almacenamiento y venta de las fotografías de las ceremonias de colación y eventos.

#### 2.4.5. Quinta etapa: Control y medición

##### Matriz de control y evaluación:

*Tabla 3. Matriz de control y evaluación*

Servicio	Objetivo	Indicador	Fuente de Verificación	Instrumento	Frecuencia
1. Fotografía Institucional	Que el 80% de los ingresantes se registre para tomarse la fotografía para su carné universitario	Asistentes por día	Cantidad de alumnos que se registren	Formulario de registro	1er mes del semestre impar
2. Fotografía de colaciones	Que el 50% de los graduados compren sus fotografías usando la plataforma virtual	Cantidad de fotografías descargadas	Galería Virtual	Plataforma Pixieset	1er y 3er miércoles y jueves del mes
3. Fotografía de eventos	Cubrir el 80% de los eventos que se realicen en la universidad	Cantidad de eventos que se realicen en los auditorios	Solicitudes de requerimiento de fotógrafos	Documento de solicitud	Cuando sea necesario el servicio

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.5. Presupuesto

### Equipos:

*Tabla 4. Presupuesto Equipos*

CANT.	ITEM	MARCA	PRECIO POR UNIDAD
1	Cámara fotográfica full frame	Canon 5D Mark IV	10,500.00
1	Objetivo 24 -70 mm f/2.8	Canon	6500.00
1	Objetivo 24-105mm f/4	Canon	2600.00
1	Objetivo 50mm para Canon	Sigma Art	2800.00
1	Trípode	Manfrotto	350.00
2	Flashes de estudio	Godox DP 800	790.00
1	Radio transmisor	Godox XPRO	280.00
1	Octabox 120 cm	Godox	250.00
1	Sombrilla	Godox	100.00
2	Memorias SD de 32GB	SanDisk	100.00
2	Memorias SD de 64GB	SanDisk	150.00
2	Computadoras habilitadas con software fotográfico y para edición	Apple	6500.00
5	Discos duros externos 1TB	SanDisk	250.00
<b>TOTAL</b>			<b>39,710.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Dominio web:**

*Figura 21. Costo Dominio web*

	Básico	Más	Pro	Último	The Suite (todas las aplicaciones)
	\$ 8 / mes <small>Facturado anualmente o \$ 10 mensuales</small>	\$ 16 / mes <small>Facturado anualmente o \$ 20 mensuales</small>	\$ 24 / mes <small>Facturado anualmente o \$ 30 mensuales</small>	\$ 40 / mes <small>Facturado anualmente o \$ 50 mensuales</small>	Desde \$ 28 / mes <small>Más del 20% OFF</small>
	<b>SELECCIONE</b>	<b>SELECCIONE</b>	<b>SELECCIONE</b>	<b>SELECCIONE</b>	<b>VER PRECIOS</b>
<b>GALERÍA DE CLIENTES</b>					
Almacenamiento	10 GB más de <small>3,000 fotos</small>	100 GB <small>30,000+ fotos</small>	1,000 GB <small>300,000+ fotos</small>	Ilimitado <small>Muchas fotos</small>	El plan Suite incluye todas nuestras aplicaciones (Galería de clientes, Sitio web, Tienda, Aplicación de galería móvil) en un paquete a un excelente precio.  Cliente Galería
Galerías ilimitadas	✓	✓	✓	✓	
Conecta tu dominio	✓	✓	✓	✓	
Eliminar la marca Pixieset	✓	✓	✓	✓	
Añadir logotipo personalizado y marca	✓	✓	✓	✓	

*Fuente: Pixieset, (2020)*

*Tabla 5. Presupuesto Galería Virtual*

PLAN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PRO (Para las fotografías de las colaciones)	30 USD	288 USD
PRO (Para las fotografías de las colaciones)	30 USD	288 USD
<b>TOTAL</b>		<b>576 USD</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para los 3 primeros años de funcionamiento de la oficina se recomienda utilizar el plan PRO que brinda la plataforma Pixieset para el almacenamiento en la nube virtual.

También se considera necesario optar por dos galerías (dos dominios diferentes) para tener un orden de las fechas de las colaciones y diferenciarlas de los otros eventos que suceden dentro de la universidad.

**Plan Publicitario:**

*Tabla 6. Presupuesto Plan Publicitario*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ITEM</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>IMPORTE ANUAL</b>
Redes Sociales	Facebook	40	4 por mes	50.00	2000.00
	Instagram	40	4 por mes	50.00	2000.00
Galería virtual	Pixieset	2	Plataforma virtual para almacenamiento de las fotografías de colaciones y eventos	288 USD	576 USD
	Tarjeta de presentación	1000	Entregable al público después de cada ceremonia de colación	960.00	1920.00
Impresión	Encargado de diseñar y publicar todas las piezas gráficas de las diferentes campañas	1	Diseño, redacción y publicación de los posts	60.00	60.00
Diseñador Gráfico				1000.00	10,000.00
<b>TOTAL</b>					16,980.00

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.6. Cronograma

*Figura 22. Cronograma de Publicaciones en redes sociales*

ACCIONES				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Servicio	Estrategia	Acción	Proceso	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fotografía Institucional	Redes Sociales	Publicaciones de Facebook	Diseño	X				X																																							
			Publicación		X	X		X	X																																						
		Publicaciones de Instagram	Diseño	X				X																																							
			Publicación		X	X		X	X																																						
		Difusión WhatsApp	Diseño	X				X																	X																						
			Publicación		X	X		X	X																	X	X						X	X													
Fotografía Ceremonias de Colación	Redes Sociales	Publicaciones de Facebook	Diseño					X				X				X				X				X				X				X				X				X				X			
			Publicación					X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X					
		Publicaciones de Instagram	Diseño					X				X				X				X				X				X				X				X				X							
			Publicación					X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X					
	Medios Impresos	Tarjetas de presentación	Diseño	X																																											
			Impresión	X		X		X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X						
Fotografía Eventos	Redes Sociales	Publicaciones de Facebook	Diseño	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X			
			Publicación		X				X				X				X				X				X				X				X				X				X						
		Publicaciones de Instagram	Diseño	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X							
			Publicación		X				X				X				X				X				X				X				X				X				X						

*Fuente: Elaboración propia*



## CAPÍTULO III

### 3. REALIZACIÓN

#### 3.1. Denominación

Servicio de Fotografía para las ceremonias de colación en la UCSM 2020

##### 3.1.1. Ficha Técnica

**Objetivo:**

Graduados al tanto del nuevo servicio que ofrecerá la UCSM para sus fotografías en las ceremonias de colación la cual eliminará el uso de impresiones instantáneas colaborando con nuestro medio ambiente.

Generar un flujo de ventas mediante el uso de la plataforma virtual Pixieset para que las personas puedan adquirir sus fotografías.

**Alcance:**

- 1595 bachilleres
- 1260 títulos profesionales y licenciaturas
- 197 segundas especialidades
- 206 maestrías
- 22 doctorados

Datos 2017\*

##### 3.1.2. Proceso de Realización

**Reason Why:**

La autoridad universitaria, consciente de la problemática ambiental que ocurre en la actualidad y conforme a las políticas ecológicas que se manejan dentro del plantel, ve por conveniente utilizar nuevos recursos para la difusión de las fotografías de sus graduados, por lo cual la nueva oficina promoverá la venta digital de estas y así eliminar las clásicas instantáneas.

**Promesa de valor:**

Fotografías profesionales, almacenadas y organizadas en galerías virtuales de acceso rápido, fácil y duradero.

**Ventaja competitiva:**

Fotografías duraderas, almacenadas en la nube, con acceso para ser vistas y compartidas en todo lugar y momento.

Evitar el gasto innecesario de papel y tintes químicos que afectan al medio ambiente.

**Estrategia de medios: Fotografía de colaciones**

*Tabla 7. Estrategia de Medios*

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN	CONTINUIDAD
Redes Sociales	Facebook Instagram	Internet	Informar al público objetivo sobre el nuevo servicio que brinda la UCSM para la toma de fotografías de sus graduados	Uso permanente durante toda la campaña
Tarjeta con código QR	Repartidas a los asistentes al finalizar cada ceremonia de colación	Tarjeta impresa de 6x6 cm	Facilitar el acceso a la galería virtual	Uso permanente durante los días de ceremonia de colación
Afiches digitales	Diseño de afiches	Tótem	Informar al público objetivo sobre el nuevo servicio que brinda la UCSM para la toma de fotografías de sus graduados	Uso ocasional durante la campaña
Slides	Slides con enlace para redirigir a las galerías virtuales	Página web UCSM	Redirigir las visitas a la galería virtual donde se almacenan las fotografías	Uso ocasional durante la campaña

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2. Proceso de Realización:

#### 3.2.1. Medios Digitales

##### 3.2.1.1. Redes Sociales

###### Propuesta 1:

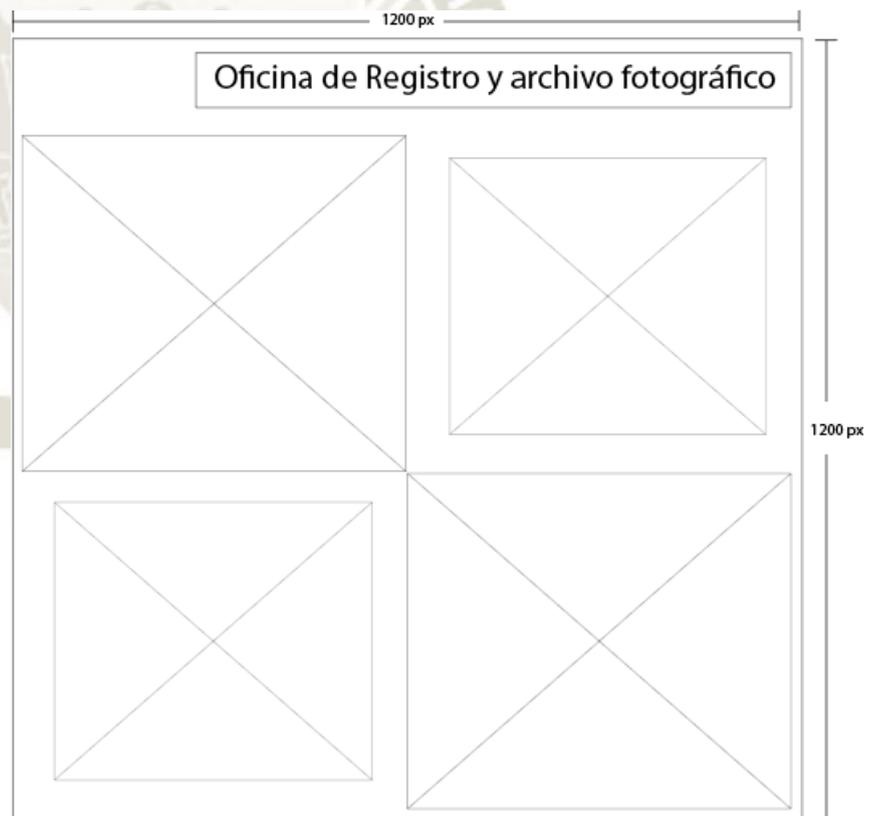
COPY:

Te presentamos las nuevas galerías virtuales donde podrás encontrar las fotografías de tu ceremonia de colación registradas por nuestros Súper Fotógrafos. Visita el siguiente link para revisar las fotos de nuestros más recientes graduados.

**#TusFotosASalvo #SuperFotografosUCSM**

**BOCETO:**

*Figura 23. Boceto Propuesta 1*



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 8. Ficha Técnica para Redes Sociales*

FICHA TECNICA PARA FACEBOOK E INSTAGRAM	
<b>Formato de anuncio</b>	Post Informativo
<b>Dimensiones</b>	1200 x 1200px
<b>Formato</b>	PNG
<b>Resolución</b>	150 DPI
<b>Cantidad</b>	1 imagen
<b>Colores</b>	RGB
<b>Herramientas</b>	Adobe Illustrator
<b>Distribución</b>	Fan Page de Facebook y perfil de Instagram de la UCSM
<b>Paleta de color</b>	
<b>Tipografía</b>	Bebas new
<b>Técnica</b>	Vectores
<b>Composición</b>	Sinergia entre elementos visuales y verbales. Estilo comic

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 24. Propuesta Redes Sociales*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.1.2. Tótems

#### **COPY:**

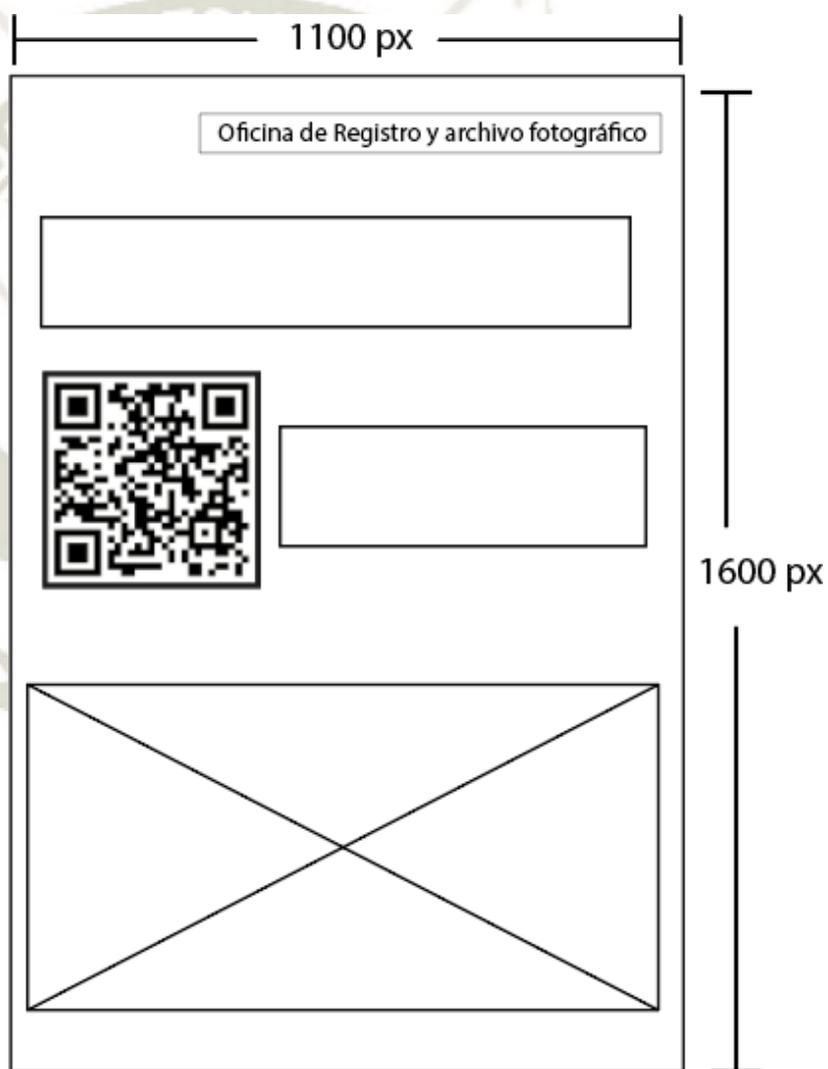
Celebra tus logros tranquilo.

Tus fotos están a salvo

Escanea el código QR y entra a nuestra galería virtual

#### **BOCETO:**

*Figura 25. Boceto Tótems*



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 9. Ficha Técnica para Tótem*

<b>FICHA TÉCNICA PARA TÓTEM</b>	
<b>Formato de anuncio</b>	
<b>Dimensiones</b>	1600 X 1100px
<b>Formato</b>	PNG
<b>Resolución</b>	150 DPI
<b>Cantidad</b>	1
<b>Colores</b>	RGB
<b>Herramientas</b>	Adobe Illustrator
<b>Distribución</b>	Campus UCSM
<b>Paleta de color</b>	
<b>Tipografía</b>	Bebas New
<b>Técnica</b>	Vectores + texto + código QR
<b>Composición</b>	Sinergia entre elementos visuales y verbales.

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 26. Propuesta Tótems*



*Fuente: Elaboración propia*

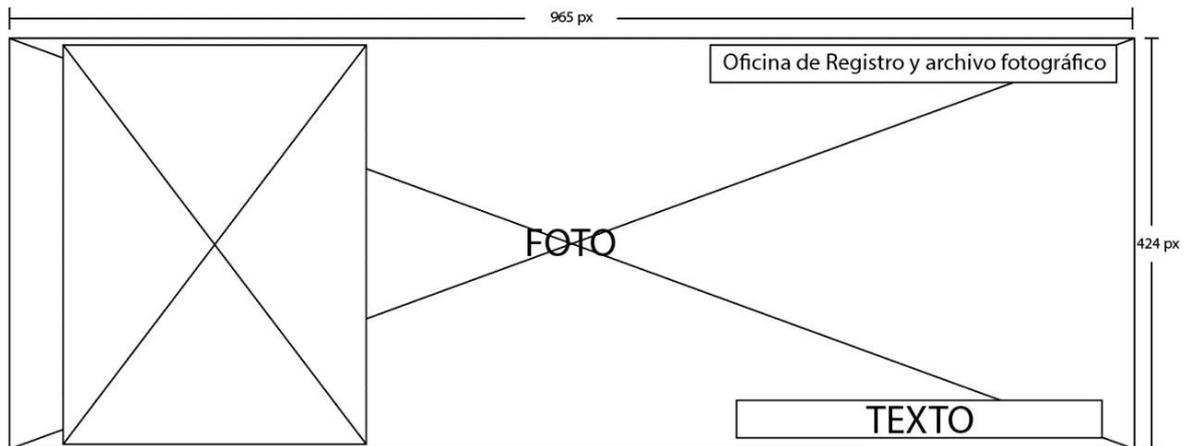
### 3.2.1.3. Slides Página Web UCSM

**COPY:**

Tus fotografías de ceremonias de colación AQUÍ.

**BOCETO:**

*Figura 27. Boceto Slides Página Web*



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 10. Ficha Técnica Página Web*

FICHA TECNICA PAGINA WEB	
<b>Formato de anuncio</b>	Slide
<b>Dimensiones</b>	965 x 424px
<b>Formato</b>	PNG
<b>Resolución</b>	150 DPI
<b>Cantidad</b>	1
<b>Colores</b>	RGB
<b>Herramientas</b>	Adobe Illustrator
<b>Distribución</b>	Página Web UCSM
<b>Paleta de color</b>	
<b>Tipografía</b>	Próxima Nova Bold
<b>Técnica</b>	Imagen + vector + texto
<b>Composición</b>	Sinergia entre elementos visuales y verbales.

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 28. Propuesta Slides Página Web*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2. Medios Impresos

#### 3.2.2.1. Tarjeta de Presentación

##### **COPY:**

Portada: Disfruta el momento, tus fotos están a salvo

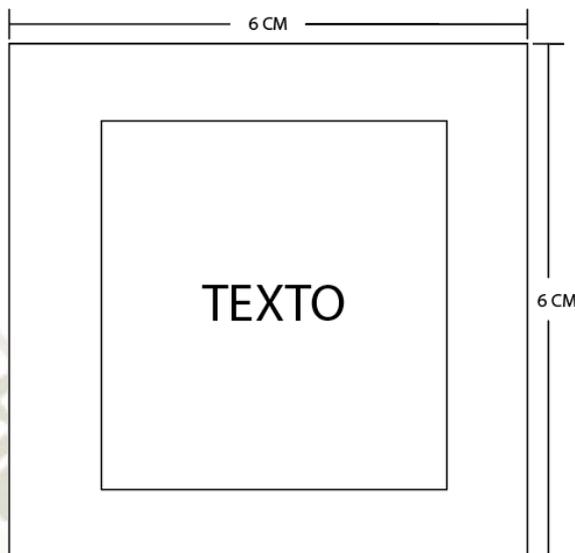
Contraportada: <https://www.ucsmfotografiacolaciones.com/>

Ingresa aquí para encontrar la galería virtual de tu Ceremonia de Colación.

**BOCETO:**

**Portada:**

*Figura 29. Boceto Portada Tarjeta de Presentación*



*Fuente: Elaboración propia*

**Contraportada:**

*Figura 30. Boceto Contraportada Tarjeta de Presentación*



*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 31. Propuesta para Tarjeta de Presentación*



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 11. Ficha Técnica para Tarjeta de Presentación*

<b>FICHA TECNICA PARA TARJETA DE PRESENTACIÓN</b>	
<b>Formato de anuncio</b>	Impresa en papel cuché 300gr
<b>Dimensiones</b>	6x6cm
<b>Cantidad</b>	1000
<b>Colores</b>	RGB
<b>Herramientas</b>	Adobe Illustrator
<b>Distribución</b>	Al finalizar las Ceremonias de Colación
<b>Paleta de color</b>	
<b>Tipografía</b>	Sanies Script y Proxima Nova
<b>Técnica</b>	Texto + código QR
<b>Estilo</b>	Minimalista

*Fuente: Elaboración propia*

## CONCLUSIONES

### PRIMERA CONCLUSIÓN

La creación de la oficina de Registro y Archivo Fotográfico, será la unidad encargada de cubrir y registrar fotográficamente los eventos y acontecimientos que sucedan en la UCSM, colaborando con la oficina de imagen (OIPI) y poniendo a su servicio las galerías virtuales que almacenarán las fotos de dichos eventos, ya sea para fines publicitarios o periodísticos.

### SEGUNDA CONCLUSIÓN

El almacenamiento virtual es posible gracias a la nube. La plataforma Pixieset nos permitirá poder guardar y compartir las fotografías de cada ceremonia y organizarlas en álbumes virtuales; además ofrece un seguimiento de compras y descargas de cada fotografía. Nosotras recomendamos el plan de almacenamiento ilimitado por año.

### TERCERA CONCLUSIÓN

Al contar con personal calificado para el registro fotográfico y la edición, se instaurará un estilo propio a las imágenes, estas se basarán en criterios estéticos de enfoque, iluminación y color.

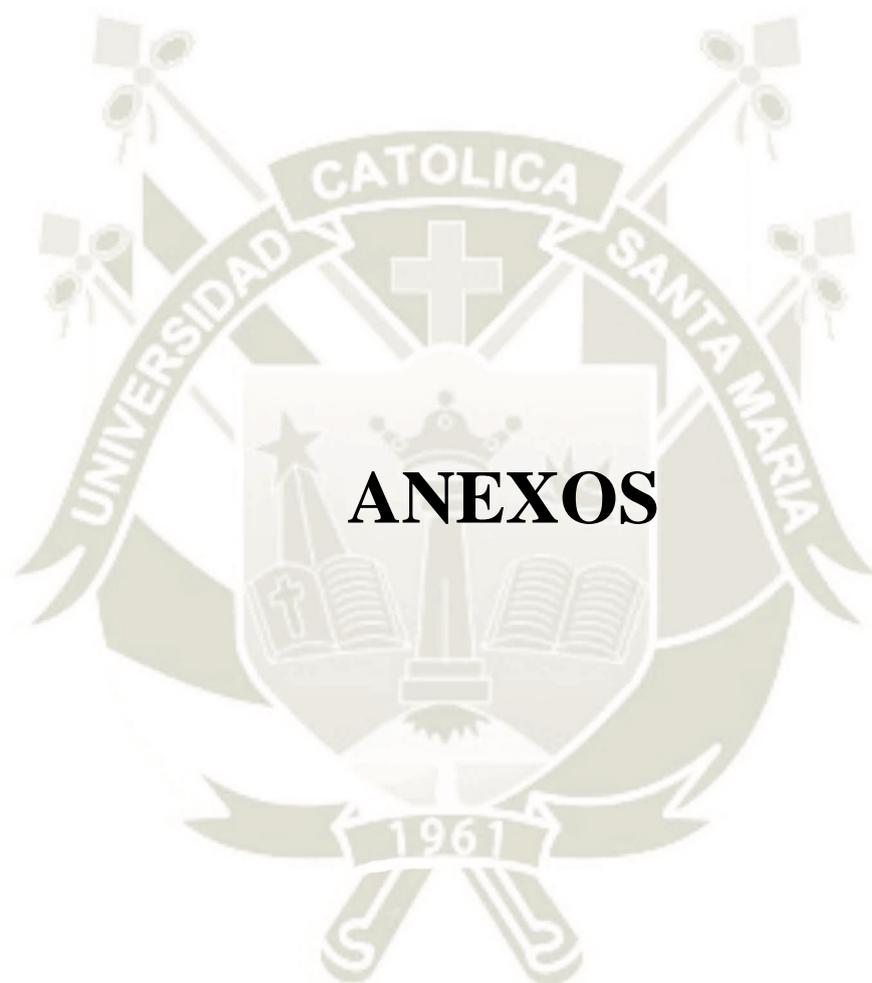
Obteniendo uniformidad y una mejor calidad en el producto final.

### CUARTA CONCLUSIÓN

Se pretende optimizar el correcto almacenamiento y distribución de las fotografías de las ceremonias de colación y eventos de la UCSM, con la implementación de las galerías virtuales estas quedarían más organizadas y al alcance inmediato de todo el público, generando bancos de imágenes de los alumnos egresados que podrían ser utilizadas posteriormente con fines periodísticos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Autónomos en Red. (2015). *¿Cómo realizar un plan de publicidad para tu proyecto de emprendimiento?* Obtenido de Plan de medios: <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2014/12/cocc81mo-realizar-un-plan-de-publicidad-para-tu-proyecto-de-emprendimiento.pdf>
- FreePik y Shutterstock. (2020). *Imágenes de freepik*. Obtenido de <https://www.shutterstock.com/es/search/freepik>
- Marketing Directo. (2020). *Diccionario Marketing*. Obtenido de Estrategia de medios: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios>
- Nuño, P. (2017). *Importancia de la imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Oficina de Imagen y Promoción Institucional (OIPI). (2017). *Cuadro efemérides UCSM Memoria Institucional*. Arequipa.
- Okdiario. (2020). *Pros y contras de guardar tus archivos en la nube*. Obtenido de <https://okdiario.com/tecnologia/guardar-archivos-nube-ventajas-desventajas-70643>
- PayPal. (2020). *Pagos en línea en los que puedes confiar*. Obtenido de [https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/home?gclid=Cj0KCQjwqfz6BRD8ARIsAIXQCf2pYTbTcJaF9h\\_mbkJMpyzc5gICatvNbm0-qU1y2DGuO2\\_ogM1Ur1kaAsVaEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/home?gclid=Cj0KCQjwqfz6BRD8ARIsAIXQCf2pYTbTcJaF9h_mbkJMpyzc5gICatvNbm0-qU1y2DGuO2_ogM1Ur1kaAsVaEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)
- Pérez Baz. (2017). *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Pixieset. (2020). *Centro de ayuda*. Obtenido de <https://pixieset.com/>
- Universidad Católica de Santa María. (2017). *Memoria Institucional*.
- Universidad Católica de Santa María. (2019). *Reglamento de Fotógrafos UCSM de la OIPI*. Arequipa.



**Anexo 1. Calendario de Efemérides**

<b>EFEMERIDES</b>	<b>FECHA</b>	<b>COORDIACION</b>	<b>APOYO</b>
Inauguración del Año Académico	13 de marzo	Vicerrectorado Académico	Oficina de Imagen y Promoción Institucional
Día de la Secretaría	26 de abril	Vicerrectorado Administrativo (Oficina de Bienestar Universitario)	Oficina de Imagen y Promoción Institucional
Día del Trabajo	28 de abril	Vicerrectorado Administrativo (Oficina de Imagen y Promoción Institucional)	Sindicato de Docentes ADUCA y Sindicato Único de Trabajadores No Docentes SUTNDUCSM
Día de la Madre	Mayo	Vicerrectorado Administrativo (Oficina de Bienestar Universitario y Oficina de Imagen y Promoción Institucional)	Sindicato de Docentes ADUCA y Sindicato Único de Trabajadores No Docentes SUTNDUCSM
Día del Padre	Junio	Vicerrectorado Administrativo (Oficina de Bienestar Universitario y Oficina de Imagen y Promoción Institucional)	Sindicato de Docentes ADUCA y Sindicato Único de Trabajadores No Docentes SUTNDUCSM
Día del Docente Universitario y trabajador administrativo	10 de julio	Vicerrectorado Académico (Oficina de Imagen y Promoción Institucional)	Escuela Profesional de educación y Sindicatos de Docentes
Fiestas Patrias	26 de julio	Rectorado, Vicerrectorados Académico, de Investigación y Administrativo	Oficina de Imagen y Promoción Institucional, Facultades y Escuela de Postgrado
Día de Arequipa	14 de agosto	Rectorado, Vicerrectorados Académico, de Investigación y Administrativo	Oficina de Imagen y Promoción Institucional, Facultades y Escuela de Postgrado
Día de la Beatificación del Padre Guillermo José Chaminade, Fundador de la Orden Marianista	4 de setiembre	Rectorado	Escuela Profesional de Teología y Oficina de Imagen y Promoción Institucional
Día de la Universidad	8 de setiembre	Rectorado, Vicerrectorados Académico, de Investigación y Administrativo	Oficina de Imagen y Promoción Institucional, Facultades y Escuela de Postgrado
Homenaje a Docentes y Administrativos por 20, 25, 30 y 35 años de servicio. Ingreso a la Docencia y Ascensos	13 de setiembre	Rectorado, Vicerrectorados Académico, de Investigación y Administrativo	Oficina de Imagen y Promoción Institucional, Facultades y Escuela de Postgrado
Día del Estudiante	22 de setiembre	Vicerrectorado Académico (Coordinación de Tutoría Universitaria)	Oficina de Bienestar Universitario y Oficina de Imagen y Promoción Institucional
Día del Recuerdo y Aniversario del Natalicio del R.P. William Morris	03 de noviembre	Rectorado	Escuela Profesional de Teología y Oficina de Imagen y Promoción Institucional
Navidad	22 de diciembre	Vicerrectorado Administrativo	Oficina de Bienestar Universitario, Oficina de Logística y Oficina de Imagen y Promoción Institucional

**Fuente:** UCSM Memoria Institucional 2017

## *Anexo 2. Instrumento Segmento Estudiantes*

### **Diseño De Investigación**

- Universo: 13725 Estudiantes Semestre par 2019
- Muestra: 100 Estudiantes
- Estrategia de recolección de datos técnica instrumento: Encuesta virtual
- Técnica: Encuesta cuantitativa
- Instrumento: Cuestionario de 04 preguntas cerradas
- Margen de error: +/-5%
- Grado de confianza: 95%
- Trabajo de campo: lunes 23 al 29 de setiembre del 2019
- Investigadores: Micaela Chirinos Velazco y Melisa Córdova Torres

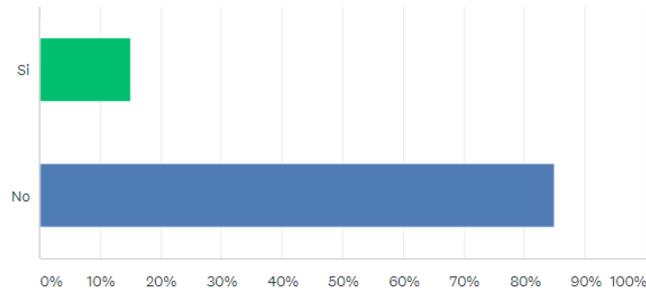
### **FOTO CARNÉ UNIVERSITARIO**

1. ¿Estas satisfecho con la fotografía de tu carné universitario?
  - Si
  - No
2. ¿Estás de acuerdo con que la universidad brinde un servicio de fotografía profesional para las fotografías institucionales?
  - Si
  - No
3. ¿Cada cuánto actualizarías tu fotografía institucional?
  - 1 año
  - 2 años
  - 3 años
  - No la actualizaría
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la actualización de tu foto institucional?
  - 15 soles
  - 20 soles
  - 25 soles
  - No pagaría nada

*Anexo 3. Resultados Encuesta al Segmento Estudiantes*

¿Estas satisfecho con la fotografía de tu carné universitario?

Answered: 100 Skipped: 0

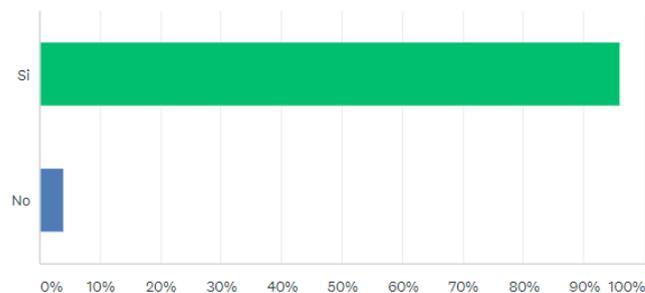


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	15,00%	15
▼ No	85,00%	85
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

El 85% de la muestra no se encuentran satisfechos con la fotografía que aparece en sus carnés universitarios.

¿Estás de acuerdo con que la universidad brinde un servicio de fotografía profesional para las fotografías institucionales?

Answered: 100 Skipped: 0

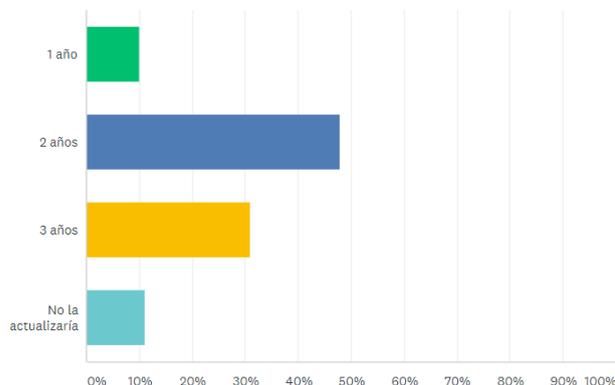


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	96,00%	96
▼ No	4,00%	4
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

El 96% de la muestra concuerda con que la universidad debe brindar un servicio de fotografía profesional.

### ¿Cada cuánto actualizarías tu fotografía institucional?

Answered: 100 Skipped: 0



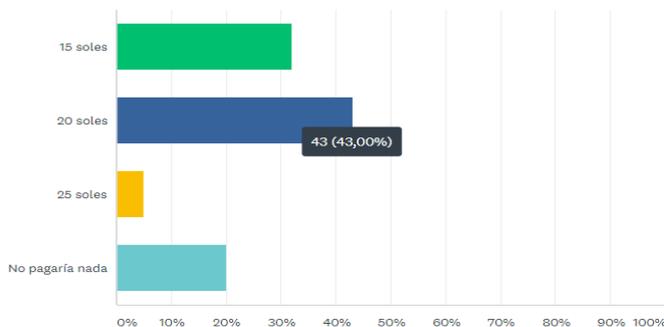
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
▼ 1 año	10,00%	10
▼ 2 años	48,00%	48
▼ 3 años	31,00%	31
▼ No la actualizaría	11,00%	11
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

La mayoría de la muestra, un 48%, le gustaría actualizar su foto institucional cada 2 años.

Adicionalmente al 31% cada 3 años, al 10% anualmente, mientras que el 11% no la actualizaría.

### ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la actualización de tu foto institucional?

Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
▼ 15 soles	32,00%	32
▼ 20 soles	43,00%	43
▼ 25 soles	5,00%	5
▼ No pagaría nada	20,00%	20
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

El 43% de la muestra indico que estarían dispuestos a pagar 20.00 soles por la actualización de su fotografía institucional, mientras que un 20% no gastaría en la actualización.

*Anexo 4. Instrumento para el Segmento Bachilleres*

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

- Universo: 1595 Bachilleres por año
- Muestra: 100
- Estrategia de recolección de datos técnica instrumento: Bachilleres al salir de su ceremonia de colación
- Técnica: Encuesta Cuantitativa
- Instrumento: Cuestionario de 07 preguntas cerradas
- Margen De Error: +/-5%
- Grado De Confianza: 95%
- Trabajo de campo: jueves 6 y 20 de junio; jueves 4 y 18 de julio del 2019
- Investigadores: Micaela Chirinos Velazco y Melisa Córdova Torres

**SEGMENTO BACHILLERES**

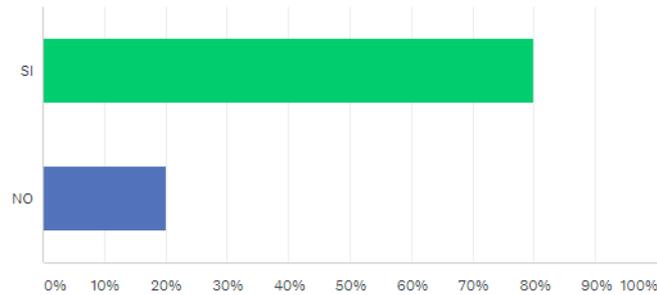
1. ¿Has comprado fotos, a los fotógrafos externos, de tu ceremonia de colación? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 4.
  - Si
  - No
2. ¿Conservas las fotografías impresas que compraste?
  - Si
  - No
3. Del 1 al 5 ¿Cómo te sientes con las fotografías que compraste?
  - 1. Nada satisfecho
  - 2. Insatisfecho
  - 3. Normal
  - 4. Satisfecho
  - 5. Totalmente satisfecho

4. Del 1 al 5 ¿Cómo consideras tener un recuerdo fotográfico de buena calidad de este logro de tu vida?
- 1. Nada importante
  - 2. Poco importante
  - 3. Neutral
  - 4. Importante
  - 5. Muy importante
5. ¿Te gustaría que la UCSM ofrezca el servicio de fotografía para las ceremonias de colación?
- Si
  - No
6. ¿Estás de acuerdo con el precio por fotografía que ofrecen los fotógrafos externos en este tipo de ceremonias?
- Si
  - No
7. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por fotografía profesional en formato digital?
- 10 soles
  - 15 soles
  - 20 soles
  - 25 soles

*Anexo 5. Resultados Encuesta al Segmento Bachilleres*

¿Has comprado fotos, a los fotógrafos externos, de tu ceremonia de colación?  
Si tu respuesta es no, pasa la pregunta 4.

Answered: 100 Skipped: 0

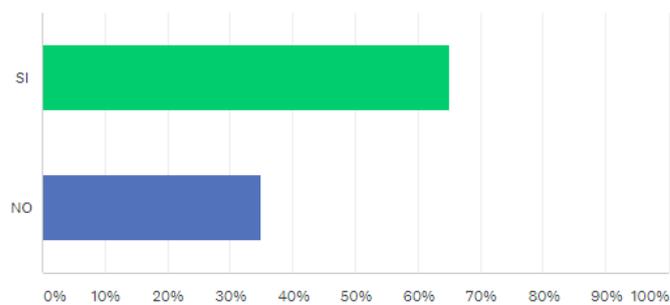


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	80,00% 80
NO	20,00% 20
Total de encuestados: 100	

La mayor parte de la muestra ha comprado fotografías, del día de su graduación, a los fotógrafos externos.

¿Conservas las fotografías impresas que compraste?

Answered: 80 Skipped: 20

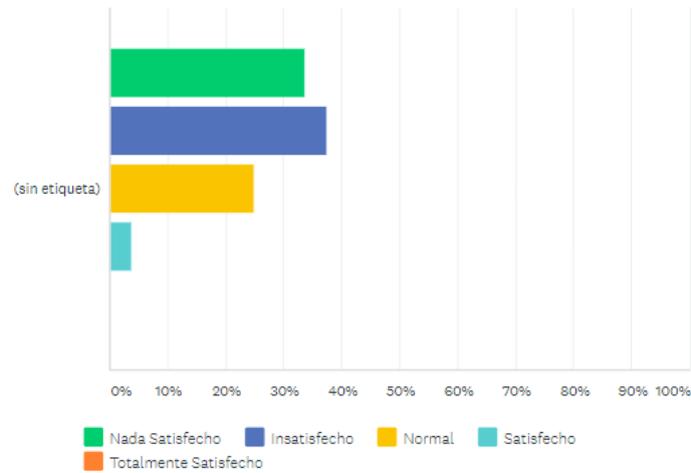


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	65,00% 52
NO	35,00% 28
Total de encuestados: 80	

El 52% de los graduados que compraron fotografías a los fotógrafos externos, las conservan.

Del 1 al 5, ¿Cómo te sientes con respecto a las fotografías que compraste?

Answered: 80 Skipped: 20

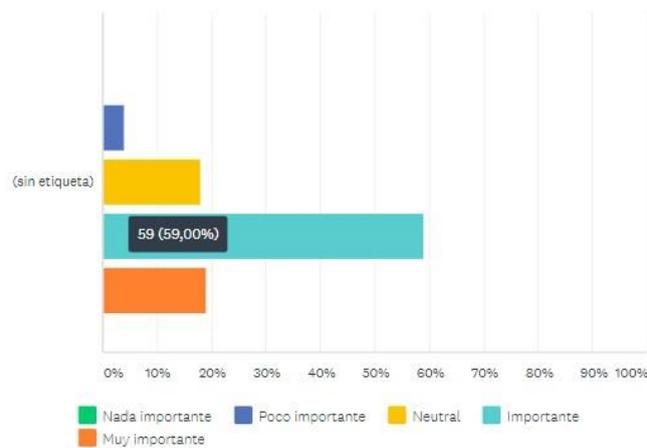


	NADA SATISFECHO	INSATISFECHO	NORMAL	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	33,75% 27	37,50% 30	25,00% 20	3,75% 3	0,00% 0	80	1,99

Solo el 3% de graduados que compraron las fotografías se encuentran satisfechos con estas.

Del 1 al 5, ¿Cómo consideras tener un recuerdo fotográfico de buena calidad de este logro de tu vida?

Answered: 100 Skipped: 0

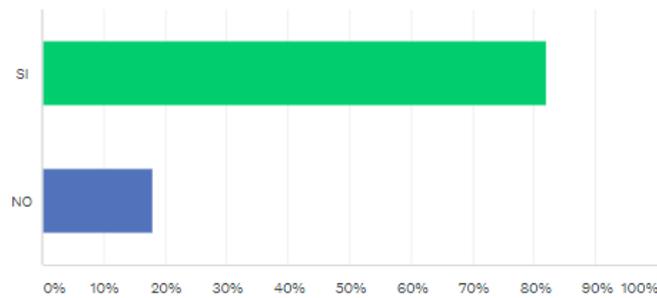


	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	0,00% 0	4,00% 4	18,00% 18	59,00% 59	19,00% 19	100	3,93

El 59% de la muestra les parece importante contar con un recuerdo fotográfico de este logro y mientras solo el 4% lo considera poco importante.

¿Te gustaría que la UCSM ofrezca el servicio de fotografía para las ceremonias de colación?

Answered: 100 Skipped: 0

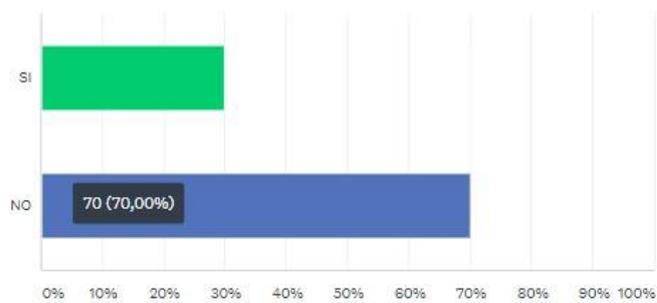


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	82,00% 82
NO	18,00% 18
Total de encuestados: 100	

La gran mayoría de la muestra, el 82%, están de acuerdo con que la UCSM ofrezca el servicio de fotografía para este tipo de ceremonias.

¿Estás de acuerdo con el precio por fotografía que ofrecen los fotógrafos externos en este tipo de ceremonias?

Answered: 100 Skipped: 0

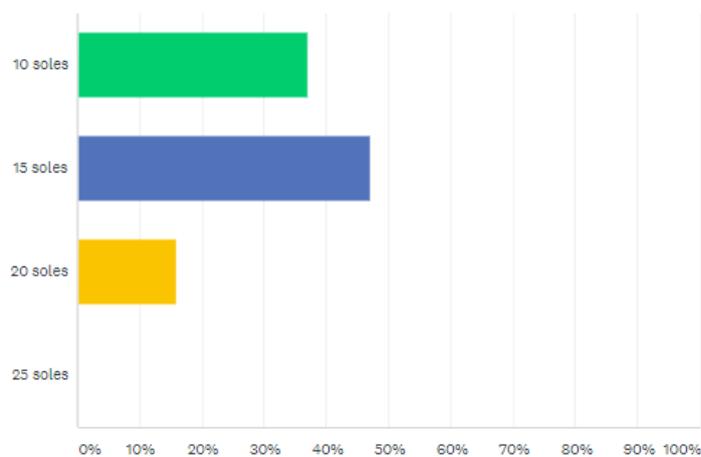


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	30,00% 30
NO	70,00% 70
Total de encuestados: 100	

Un gran porcentaje de la muestra, el 70%, no están conforme con el precio que pagan por las fotografías de los fotógrafos externos.

## ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por fotografía profesional en formato digital?

Answered: 100 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 10 soles	37,00% 37
▼ 15 soles	47,00% 47
▼ 20 soles	16,00% 16
▼ 25 soles	0,00% 0
Total de encuestados: 100	

El 47% de graduados consideran que 15.00 soles es un buen precio para una fotografía profesional de buena calidad en formato digital.

*Anexo 6. Instrumento para el Perfil de Medios*

**Diseño De Investigación:**

- Universo: 14000
- Muestra: 100
- Estrategia de recolección de datos técnica Instrumento: Encuesta virtual
- Técnica: Encuesta cuantitativa
- Instrumento: Cuestionario de 07 preguntas cerradas
- Margen de error: +/-5%
- Grado de confianza: 95%
- Trabajo de campo: 22 al 28 de julio del 2019
- Investigadores: Micaela Chirinos Velazco y Melisa Córdova Torres

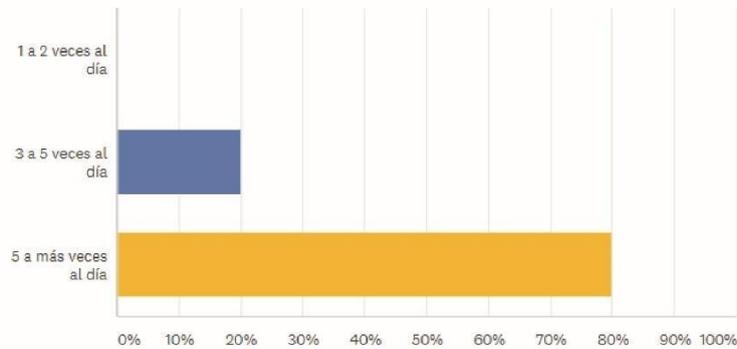
**Perfil De Medios**

1. ¿Cuántas veces al día entras a Instagram?
  - 1 a 2 veces al día
  - 3 a 5 veces al día
  - 5 a más veces al día
2. ¿Cuántas veces al día revisas tu correo?
  - 1 a 2 veces al día
  - 3 a 5 veces al día
  - 5 a más veces al día
3. ¿Sigues la cuenta de la Universidad en Instagram?
  - Si
  - No
4. ¿Cuántas veces al día entras a Facebook?
  - 1 a 2 veces al día
  - 3 a 5 veces al día
  - 5 a más veces al día
5. ¿Qué red social usas más?
  - Facebook
  - Instagram
  - Las dos por igual
6. ¿Sigues al Fan Page de la UCSM en Facebook?
  - Si
  - No
7. ¿En qué horario preferirías que te contacten para brindarte información respecto a la Universidad?
  - Mañana 9:00 – 12:00
  - Tarde 4:00 – 7:00
  - Noche: 7:00 – 10:00

**Anexo 7. Resultados Encuesta para el Perfil de Medios**

¿Cuántas veces al día entras a Instagram?

Answered: 100 Skipped: 0

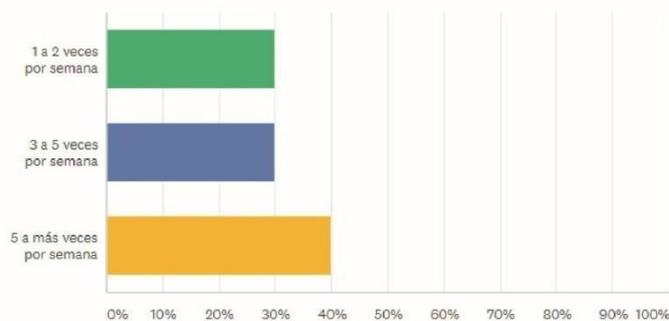


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1 a 2 veces al día	0,00% 0
3 a 5 veces al día	20,00% 20
5 a más veces al día	80,00% 80
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

La gran mayoría de la muestra, el 80%, ingresan a Instagram más de 5 veces al día.

¿Cuántas veces al día revisas tu correo?

Answered: 100 Skipped: 0

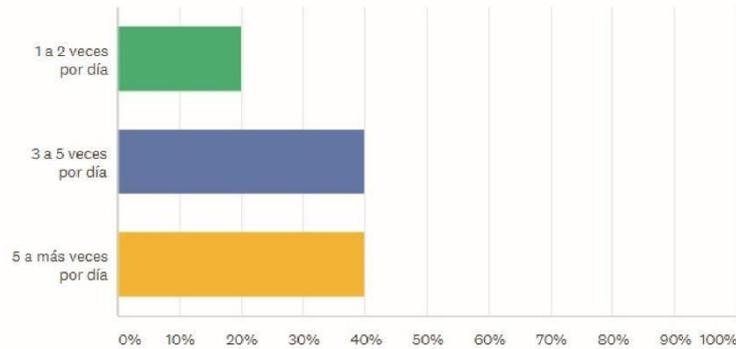


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1 a 2 veces por semana	30,00% 30
3 a 5 veces por semana	30,00% 30
5 a más veces por semana	40,00% 40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

El 40% de la muestra revisa su correo más de 5 veces por semana, mientras que el otro 60% de 1 a 5 veces a la semana.

### ¿Cuántas veces al día entras a Facebook?

Answered: 100 Skipped: 0

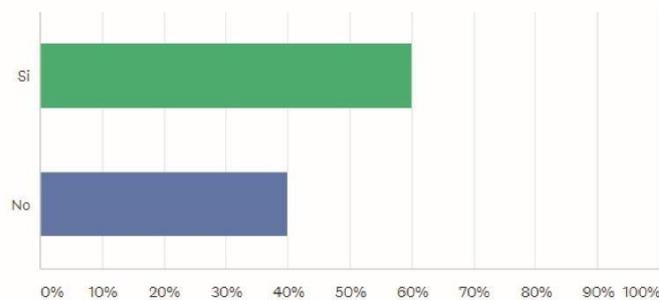


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ 1 a 2 veces por día	20,00%	20
▼ 3 a 5 veces por día	40,00%	40
▼ 5 a más veces por día	40,00%	40
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Solo el 20% de encuestados ingresan a Facebook hasta 2 veces al día, mientras que el 80% de estos lo revisa de 3 a más veces al día.

### ¿Sigues al Fan Page de la UCSM en Facebook?

Answered: 100 Skipped: 0

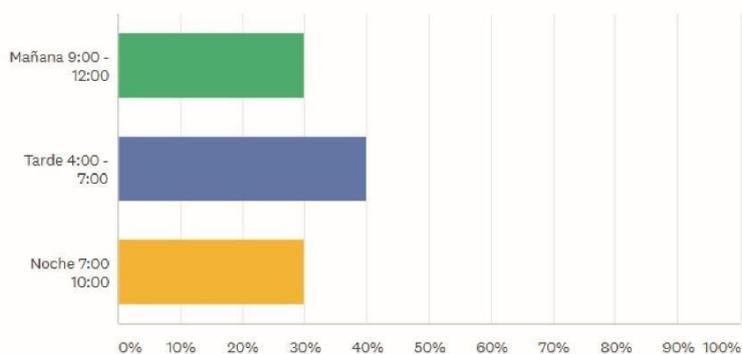


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	60,00%	60
▼ No	40,00%	40
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

El 60% de la muestra sigue al fan page de la UCSM en Facebook.

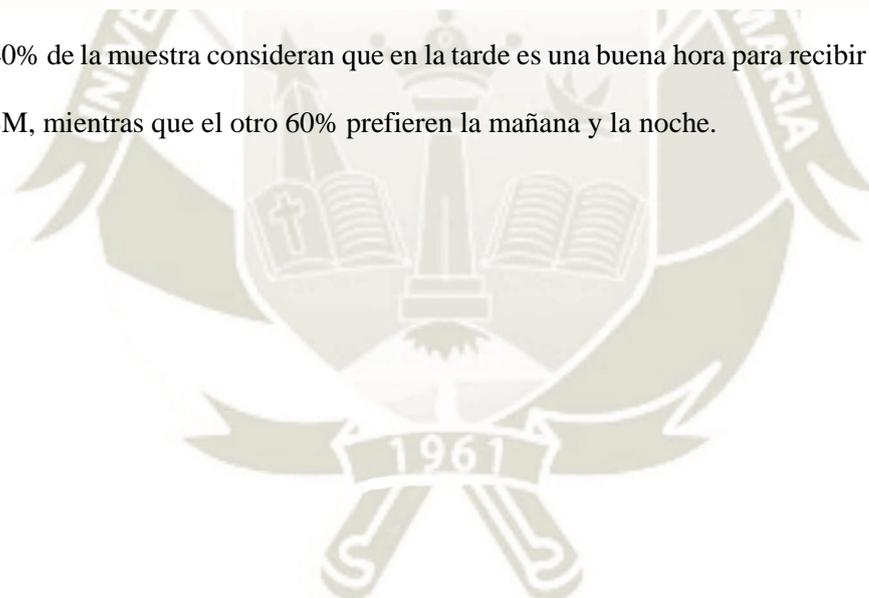
¿En que horario preferirías que te contacten para brindarte información respecto a la Universidad?

Answered: 100 Skipped: 0

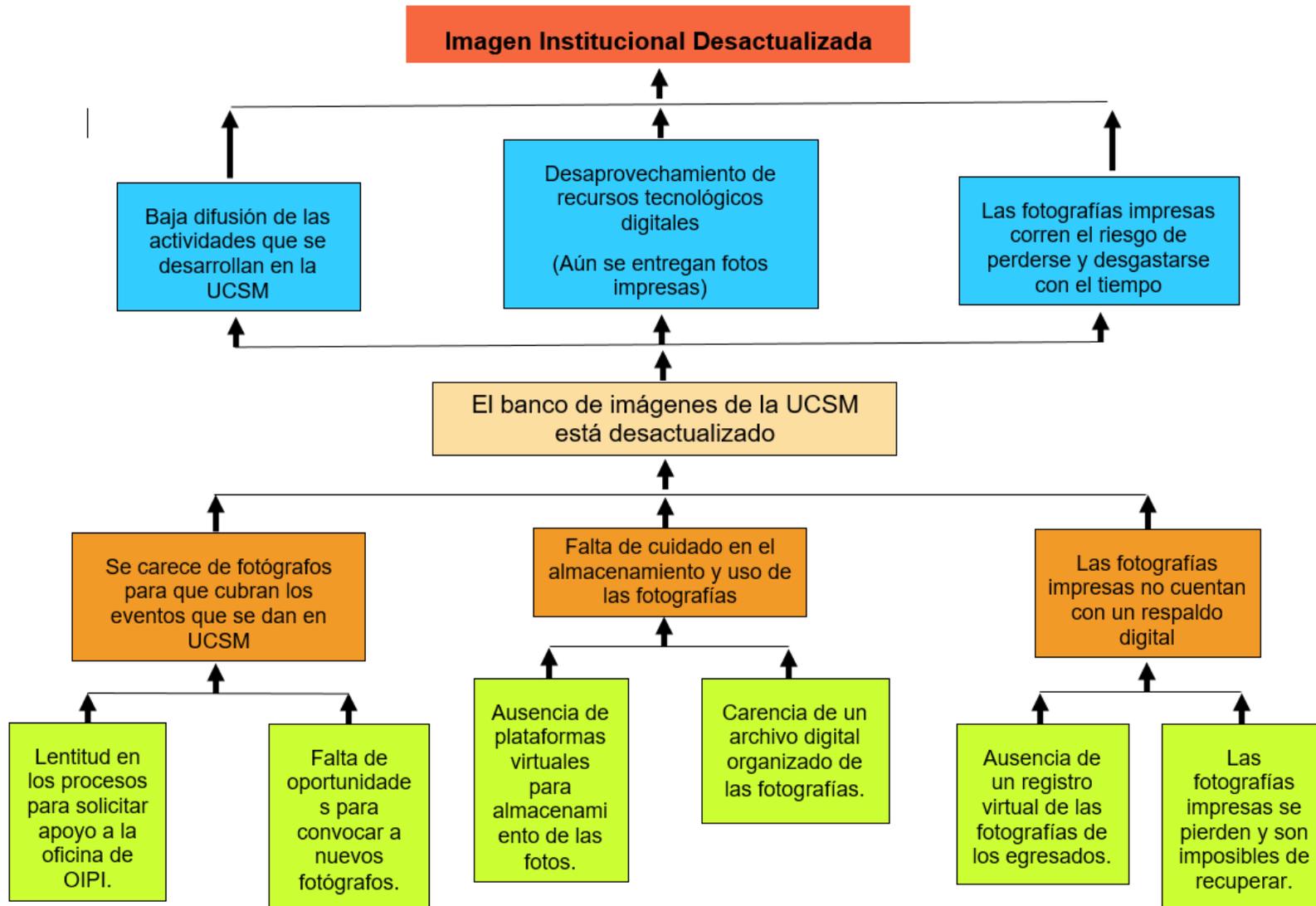


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Mañana 9:00 - 12:00	30,00% 30
Tarde 4:00 - 7:00	40,00% 40
Noche 7:00 10:00	30,00% 30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

El 40% de la muestra consideran que en la tarde es una buena hora para recibir información sobre la UCSM, mientras que el otro 60% prefieren la mañana y la noche.



Anexo 8. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia