

## **INFORME DE INDICADORES DE DESEMPEÑO**

Con el objetivo de mantener estricto control respecto a los resultados finales de las campañas de publicidad: Examen de Admisión 2008 - II, Inscripción a Programa de Complementación Académica Magisterial (PROCAM), inscripciones al Centro de Idiomas de la UNSAAC, promoción y difusión del Festival de Música y Danza Interuniversitarias encargadas a la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se da conocer los indicadores con los cuales se mide el desempeño de las campañas publicitarias antes mencionadas.

### **A) CAMPAÑA PUBLICITARIA:**

#### **EXAMEN DE ADMISIÓN ORDINARIO 2008 - II**

Para la ejecución de la Campaña Publicitaria: Examen de Admisión 2008 - II, se contó con un presupuesto total de 17,000 nuevos soles, distribuido en los diferentes medios de comunicación, escrito, radial y televisivo, con el objetivo de llegar a la comunidad cusqueña.

#### **Datos Generales:**

- La UNSAAC a través del Comisión Permanente de Admisión ofreció un total de 912 vacantes para 17 Facultades.
- Meta esperada alcanzar: 4 000 postulantes.

#### **CUADRO N° 1**

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA: EXAMEN DE ADMISIÓN ORDINARIO 2008 –II**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METAS</b>	<b>RESULTADO OBTENIDO</b>	<b>RESULTADO FINAL EN PORCENTAJE</b>
Difundir y promocionar la convocatoria a examen de admisión 2008-II	Captar el mayor número de postulantes egresados de educación secundaria para postular a la Universidad	Cantidad de postulantes inscritos.	Inscripción de 4 000 postulantes en las 34 Carreras Profesionales que ofrece la UNSAAC	Se logro la inscripción de 4 233 postulantes	105.83 % (La meta fue superada en 5.83%)

**CUADRO N° 2**

**DISTRIBUCION DE PUBLICIDAD CAMPAÑA PUBLICITARIA: EXAMEN DE ADMISIÓN ORDINARIO 2008 - II**

<b>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EXAMEN DE ADMISIÓN ORDINARIO 2008 – II</b>				
<b>Ámbito</b>	<b>M. de Comunicación</b>	<b>Nombres de Medios de Comunicación</b>	<b>Monto en Nuevos Soles</b>	
	<b>TELEVISIÓN</b>	TELENET CANAL 35	800	
		CUSCO TV CANAL 47	500	
		CTC CANAL 2	2 880	
		TV SUR CANAL 9	800	
		TV MUNDO CANAL 21	2 200	
		IRTP	500	
		RTV EL DIARIO CANAL 45	300	
		PERU TV CANAL 7	1 300	
		MACHUPICCHU TV CANAL 41	800	
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>10 080</b>	
	<b>RADIO</b>		RPP - CUSCO	1 500
			RADIO SALKANTAY	2 500
			RADIO UNIVERSAL	500
			RADIO MACHUPICCHU	550
			RADIO CUSCO	400
			RADIO TROPICANA	800
			RADIO SANTA MONICA	600
		<b>ELABORACIÓN DE SPOT TELEVISIVO</b>	LUIS ZANABRIA QUILCA	500
		<b>SUB TOTAL</b>		<b>7 150</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>17 230</b>

**OBSERVACIONES :** En cuanto al rubro de publicidad se asignó un presupuesto de 17 000 mil Nuevos Soles, incluido el presupuesto asignado para la elaboración de Spot Televisivo y Radial, los cuales fueron distribuidos en los diferentes medios de comunicación, del presupuesto asignado para los medios de comunicación se excedió en 230 Nuevos Soles como resultado del reajuste de algunos montos en los contratos de televisión por haberse intensificado la campaña a raíz de los problemas suscitados con la toma de la ciudad universitaria de Perayoc por los estudiantes de la FUC y Medicina Humana, perjudicando el normal proceso de inscripciones al examen de admisión, por estar la Oficina de la Comisión Permanente de Admisión al interior del local universitario.

## B) CAMPAÑA PUBLICITARIA:

### INSCRIPCIÓN A PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA MAGISTERIAL (PROCAM)

Para la ejecución de la Campaña Publicitaria: Inscripción al Programa de Complementación académica Magisterial (PROCAM), se contó con un presupuesto total de 3 mil nuevos soles, el cual fue distribuido a los diferentes medios de Comunicación de la Región.

#### CUADRO N° 3

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA: INSCRIPCIÓN A PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA MAGISTERIAL (PROCAM)**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METAS</b>	<b>RESULTADOS OBTENIDOS</b>	<b>RESULTADO FINAL EN PORCENTAJE</b>
Realizar la convocatoria a inscripciones al PROCAM en el Cusco y filiales	Captar al mayor número de matriculados al PROCAM	Cantidad de personas matriculadas.	Matricular a 200 personas.	Lograron captar 250 inscritos en el ámbito de la ciudad del Cusco y Filiales.	Se logró el 125% de la meta esperada. (La meta fue superada en 25%)

#### CUADRO N° 4

### **DE DISTRIBUCION DE PUBLICIDAD: INSCRIPCIÓN AL PROGRAMA DE COMPLEMENTACION ACADÉMICA MAGISTERIAL (PROCAM)**

<b>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PROGRAMA DE COMPLEMENTACION ACDEMICA</b>			
<b>Ámbito</b>	<b>M. de Comunicación</b>	<b>Nombres de Medios de Comunicación</b>	<b>Monto en Nuevos Soles</b>
		CTC CANAL 2	600
		TV MUNDO CANAL 21	400
		PERU TV CANAL 7	250
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>1 250</b>
		RADIO SALKANTAY	1 300
		RADIO SANTA MONICA	250
		RADIO TAWANTINSUYO	200
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>1 750</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>3 000</b>

**OBSERVACIONES:** Cabe señalar que en las filiales de la UNSAAC del Programa de Complementación Académica Magisterial respecto al rubro de publicidad, esta es de responsabilidad únicamente de los respectivos coordinadores en dichas filiales, a quienes la Dirección del PROCAM asigna el respectivo presupuesto, por tanto no estando a cargo de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas la ejecución de la publicidad PROCAM en estas filiales.

**C) CAMPAÑA PUBLICITARIA:**

**INSCRIPCIÓN AL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNSAAC**

Para la ejecución de la Campaña Publicitaria: Inscripción al Centro de Idiomas de la UNSAAC, correspondiente a los meses de julio, agosto y septiembre, se contó con un presupuesto total de 4 mil nuevos soles, el cual fue distribuido en los medios de Comunicación local, para la emisión de la referida publicidad.

**CUADRO N° 5**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA: INSCRIPCIÓN AL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNSAAC**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>INDICADORES</b>
Difundir los servicios que brinda el Centro de Producción de la UNSAAC – Centro de Idiomas	Captar al mayor número de matriculados	Cantidad de personas matriculadas.

**CUADRO N° 6**

**DE DISTRIBUCION DE PUBLICIDAD: INSCRIPCIÓN AL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNSAAC**

<b>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNSAAC</b>			
<b>Ámbito</b>	<b>MESES</b>	<b>Nombres de Medios de Comunicación</b>	<b>Monto en Nuevos Soles</b>
	MES DE JULIO	PANAMERICANA TV.	957.60
	MES DE AGOSTO	PANAMERICANA TV.	957.60
	MES DE AGOSTO-SEPTIEMBRE	CTC CANAL 2	1800.00
	<b>TOTAL</b>		<b>3 715.2</b>

**OBSERVACIONES :** Debido a que el presupuesto asignado fue de 4 mil nuevos soles para el rubro de publicidad solo e realizó un gasto de 3 715.2 nuevos soles, existiendo por lo tanto un saldo presupuestal de 284.8 Nuevos Soles.

## D) CAMPAÑA PUBLICITARIA:

### DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD : I ENCUENTRO DE MUSICA Y DANZA NACIONAL E INTERNACIONAL INTERUNIVERSITARIO

Para la ejecución de difusión y promoción del I Encuentro de Música y Danza Nacional e Internacional Interuniversitario , se contó con un presupuesto total de 2 500 mil nuevos soles, el cual fue distribuido en los medios de Comunicación local, dicho evento fue organizado por el Consejo de Proyección Social de la Universidad, encomendándose a la Oficina de Relaciones Públicas la difusión y promoción de la misma.

#### CUADRO N° 7

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA: I ENCUENTRO DE MUSICA Y DANZA NACIONAL E INTERNACIONAL INTERUNIVERSITARIO**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>INDICADORES</b>
Promocionar y publicitar el I Encuentro de Música y Danza Nacional e Internacional Interuniversitario ,	Captar el mayor número de asistentes al evento de carácter cultural.	Cantidad de personas asistentes al evento.

#### CUADRO N° 8

### **DE DISTRIBUCION DE PUBLICIDAD: I ENCUENTRO DE MUSICA Y DANZA NACIONAL E INTERNACIONAL INTERUNIVERSITARIO**

<b>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD I ENCUENTRO DE MUSICA Y DANZA NACIONAL E INTERNACIONAL INTERUNIVERSITARIO</b>				
<b>Ámbito</b>	<b>M. de Comunicación</b>	<b>Nombres de Medios de Comunicación</b>	<b>Monto en Nuevos Soles</b>	
	<b>TELEVISIÓN</b>	TELENET CANAL 35	250	
		CTC CANAL 2	500	
		TV MUNDO CANAL 21	500	
		PERU TV CANAL 7	200	
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>1 450</b>	
			RADIO SALKANTAY	500
			RADIO SANTA MONICA	150
			RADIO ECO	150
			RADIO MEGA MIX	200
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>1 000</b>	
	<b>TOTAL</b>		<b>2 450</b>	

**OBSERVACIONES:** Debido a que el presupuesto asignado fue de 2 500 nuevos soles, se realizó un gasto de 2 450 nuevos soles, existiendo por lo tanto un saldo presupuestal de 50 nuevos soles.