



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Influencia del material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria, Trujillo-2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

PATRICIA DEL CARMEN ASCENCIO REVILLA

ASESOR:

DRA. ROSA PATRICIA GÁLVEZ CARRILLO

MG. WILLIAM PRADO MORALES

DR. ALFIERI DÍAZ ARIAS

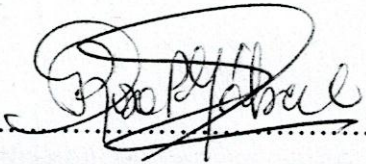
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

TRUJILLO – PERÚ

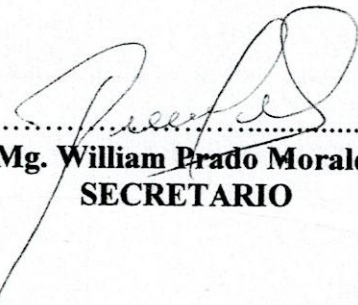
2018

PÁGINA DEL JURADO



.....

Dra. Rosa Patricia Gálvez Carrillo
PRESIDENTE



.....

Mg. William Prado Morales
SECRETARIO



.....

Dr. Alfieri Díaz Arias
VOCAL

DEDICATORIA

Me llena de emoción llegar, con la bendición de Dios, a esta etapa de mi vida, marcada por la realización de unos de mis sueños más grandes: ser profesional.

Dedico este logro a mi madre Irma, que a pesar de ya no encontrarse entre nosotros, dejó en mí las ganas de luchar para superar las vicisitudes de la vida y enfrentar los problemas con una sonrisa.

A mis hijas, mis amores: Anamé y Analú, quienes siempre serán la fuerza para continuar luchando, con ellas aprendí a ser mamá y a seguir el camino de la superación; gracias por decirme lo orgullosas que se sienten de mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y las oportunidades que me da para superarme como ser humano y profesional.

A la Dra. Cynttia Gisell Prado Álvarez, por su apoyo incondicional.

A la Dra. Ésmerita Cherres Madrid, quien fue la persona que con todo cariño me dio ese empujoncito que en la vida alguna vez necesitamos para cumplir nuestras metas.

A la Dra. Karla Quiroz Ortega, mi jefa y amiga, quien siempre está ahí para ayudarme y orientarme.

Al Dr. Vicente Sánchez Villanueva, amigo y buen profesional.

Y a todos los que me apoyan, con su aliento y sabiduría, en este camino lleno de retos que es la vida.

DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD

Yo, Patricia del Carmen Ascencio Revilla, identificada con DNI N° 18067046 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Por tal motivo asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad y ocultamiento tanto de documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre 2018



Patricia del Carmen Ascencio Revilla
DNI N° 18067046

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado dictaminador:

De conformidad con las disposiciones legales y vigentes del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo someto a vuestra consideración y criterio profesional, el presente trabajo de investigación titulado: “Influencia del material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria, Trujillo - 2018”.

La presente investigación está dirigida específicamente en cuanto a la influencia de la publicidad en los jóvenes, es una realidad social donde estos se ven acosados por la cantidad de mensajes publicitarios. El trabajo tiene la finalidad de contribuir al adecuado manejo de información a través de los mensajes publicitarios, así se aportará con el desarrollo social.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	01
	1.1 Realidad problemática	01
	1.2 Trabajos previos.....	07
	1.3 Teorías relacionadas al tema.....	10
	1.4 Formulación del problema.....	15
	1.5 Justificación del estudio.....	16
	1.6 Hipótesis	17
	1.7 Objetivos.....	17
II.	MÉTODO.....	18
	2.1 Diseño de Investigación.....	18
	2.2 Variables, Operacionalización	19
	2.3 Población y muestra.....	20
	2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	20
	2.5. Métodos de análisis de datos	20
	2.6. Aspectos éticos	20
III.	RESULTADOS	21
IV.	DISCUSIÓN.....	60
V.	CONCLUSIONES.....	68
VI.	RECOMENDACIONES.....	69
	Referencias	70
	Anexos.....	74

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar si el material impreso publicitario, utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas, tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria, 2018. El tipo de investigación fue cuantitativo y el diseño de investigación fue descriptivo comparativo. La población de estudio fueron los alumnos de quinto año de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la observación y los instrumentos el cuestionario y la guía de observación. Se utilizó la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos fueron, los alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, 64 alumnos, de las secciones A, B, C y D recibieron información sobre campo laboral, y 32 de ellos de las secciones C y D recibieron información sobre el perfil profesional. Se concluye que los contenidos del material impreso publicitario utilizado por las campañas de admisión de las universidades trujillanas, ofrecen información que impactan en los jóvenes que constituyen su público objetivo.

Palabras clave: Contenidos publicitarios, orientación profesional, diseño de material impreso.

ABSTRACT

The goal to the present investigation was to determinate if the advertising flyer material used in the admission campaign of the Trujillo universities have influence in the profesional orientation to students of 5th high school 2018. The type of investigation was quantitative, comparative and descriptive investigation design. The population of study were the students of Juan Pablo II 5th high school from Trujillo city. The techniques used were the survey and observation and the instruments has the survey and the observation guide. It was used the descriptive statistique. The results were 64 students of Juan Pablo II 1° A, B, C y D classroom received information about work field and 32 of then to C and D receives information about profesional performance. It concludes that the contents to advertising flyer material used by the admisión field from the Trujillo universities, offer information that impact in youngs that define the goal public.

Key words: Publicity advertising, profesional performance, profesional position and design of flyer material

1.1. Realidad problemática

La sociedad moderna vive rodeada de imágenes que comunican y dirigen las acciones de los grupos sociales, en los Estados Unidos un consumidor está expuesto, en promedio, a dos mil elementos publicitarios por día; en nuestro país no hay estudios al respecto, sin embargo se estima que la exposición promedio del consumidor peruano por día, en lo que corresponde a elementos publicitarios, llega a mil.

Es interesante resaltar que la abrumadora influencia de estos contenidos genera el denominado “marquismo”, fenómeno que se manifiesta, en mayor medida, en el segmento adolescente, que asume hábitos de consumo e inclinación a productos y marcas sin reconocerlo, Osuna (1996)

Los jóvenes y adolescentes, que según estimaciones del INEI constituyen el 27% de la población peruana, son uno de los principales “blancos” de las campañas publicitarias, pues a pesar de no contar con recursos económicos, consumen a través de sus familias, por eso las empresas los toman en cuenta. Osuna, autora citada en líneas precedentes, sostiene que urge una educación publicitaria, es decir, en temas de marketing, medios de comunicación y publicidad propiamente dicha; así, jóvenes y adolescentes podrán generar un adecuado espíritu crítico, que les permita contar con “filtros” frente al bombardeo de elementos publicitarios al que son sometidos diariamente.

Tomando en cuenta el gran impacto de la publicidad, en países como España, Reino Unido y Francia, ésta ha sido sometida a ciertos controles y regulaciones, para proteger, sobre todo, a jóvenes y adolescentes, pues se trata de un segmento poblacional con mayor propensión a inclinarse por marcas, productos y hábitos sin realizar un adecuado análisis de la veracidad de los mensajes o la ponderación de las consecuencias que podría tener su decisión de compra, tal como ocurre con el consumo de alcohol y cigarrillos, tema en el que incluso interviene la OMS (Organización Mundial de la Salud), a través de labores de supervisión de los elementos publicitarios.

Las campañas publicitarias, si son lo bastante grandes, persistentes y carentes de escrúpulos (con métodos como la sugestión subliminal y otros parecidos), pueden venderle «casi cualquier cosa al consumidor». Baran & Sweezy (1964) sugieren que en el ámbito del marketing, no siempre un producto de buena calidad, con mayor valor objetivo, es el favorito de los consumidores, pues, en muchos casos, éstos orientarán su decisión de compra motivados por la publicidad.

Los autores se refieren a la publicidad como un mecanismo de fuerza de ventas, a través del cual las empresas, en el ámbito de la competencia con sus pares, ofrecen productos o servicios resaltando la calidad de los mismos, antes que el precio.

Los estudios realizados en los últimos doce años demuestran que los individuos son influidos en gran medida por la publicidad. Para dar más luces sobre dicha influencia recurriremos a un ejemplo. En los años cincuenta, en New Jersey, Estados Unidos, se proyectaba una película, en medio de la cual, en dos ocasiones, se emitió un mensaje, que duraba como 3 milésimas de segundo, donde se decía: “Beba Coca-Cola y coma palomitas”; tal fue la influencia subliminal de dicha campaña que hasta hoy, en el siglo XXI, se obedece a dicho mensaje, posicionado en la mente, cada vez que se va a un cine.

Acerca del impacto de la publicidad en las personas, resulta interesante el trabajo de Gale, Dill & Watson, quienes estudiaron los riesgos psicológicos del bombardeo publicitario, concluyendo que ciertos anuncios pueden sugestionar y manipular a los consumidores, generando obediencia y motivándolos a demandar productos inútiles y hasta perjudiciales. Lo sostenido por los psicólogos mencionados en líneas precedentes se refleja con claridad en las campañas y anuncios de productos farmacéuticos, cosméticos o bebidas alcohólicas, que buscan activar emociones básicas del ser humano, como la ira, el miedo y el amor.

Por otro lado, según algunos especialistas, ninguna campaña publicitaria, por grande o intensa que sea, es capaz de inducir al consumidor a adquirir un producto que no represente una innovación útil para su vida; o sea el mejor; o el más barato que se oferta en el mercado, pues las personas seleccionan el producto y la marca, es decir toman la denominada “decisión de compra”, buscando la información necesaria.

Al respecto, Reeves, quien dirige la presidencia de la Junta de Dirección de Ted Bates & Co., agencia publicitaria estadounidense, afirma: «si el producto no satisface algún deseo o alguna necesidad del consumidor previamente existentes, la publicidad acabará fracasando». El caso que suele citarse con más frecuencia, en apoyo de esta opinión, es el de Ford Motor Company, a la hora de intentar crear un mercado para su auto Edsel, modelo que, a pesar del elevado presupuesto que se utilizó para promocionarlo, fue un rotundo fracaso en ventas.

Sin embargo, lo afirmado por los especialistas reseñados no niega el hecho de la enorme influencia de la publicidad en las decisiones de los consumidores, siendo válido afirmar que la publicidad que más gusta es la que vende.

La publicidad que gusta más es más persuasiva y vende más, pero no debe perderse de vista que, finalmente, el objetivo de toda campaña publicitaria debe ser consolidar la marca, en una perspectiva de sostenibilidad, proceso cuyos pilares son el prestigio y la buena reputación del producto o servicio a nivel del tejido social, tema especialmente complejo si tomamos en cuenta la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que permiten a los usuarios manifestarse, casi, sin ningún límite, a través de las redes sociales, pudiendo sus opiniones o valoraciones repercutir positiva o negativamente en la marca.

En la Universidad Europea de Madrid (UEM), se realizó una conferencia sobre “Los retos de la publicidad en el siglo XXI”, a cargo de la Licenciada en mercadotecnia Liliana Castillo. En el marco de su disertación, la especialista, al referirse a los nuevos perfiles de los consumidores, aportó datos muy interesantes. Así, señaló que el 80% de las mujeres actuales tienen Smartphones; el 56% de los hombres modernos busca distracción en los videos juegos y el 20% de ellos alzan pesas; mientras que el 10% de los jóvenes ya trabaja y el 90% de dicha población tiene Facebook.

Queda claro que, en el siglo XXI, la población se enfrenta a consumidores con un nuevo perfil, pues se trata de personas que exigen ya no sólo información, sino “información acerca de la información”, lo que algunos autores denominan “meta información” (Rossetto,1997), escenario que demanda la construcción de publicidad asertiva e inteligente.

Es interesante tomar en cuenta los aportes de Zaldívar (2009), autor que sostiene que la construcción del mensaje publicitario se da en tres pasos: Estrategias de administración, estrategias creativas y estrategias de medios, proceso que, muchas veces, se realiza de manera mecánica, sin que medie talento ni la consideración de los efectos que pueden tener las campañas o avisos en la vida de las personas.

No se debe perder de vista que la publicidad, al ser una forma de comunicación persuasiva, se orienta a generar ingresos económicos para las empresas, tema que resulta lógico y legítimo, pero no se debe ignorar que, en muchos casos, los elementos publicitarios tienen un alto contenido manipulador y fomentan hábitos de consumo que resultan nocivos para las personas y sus familias.

Marcos Recio, en su artículo “Las fuentes de información al servicio de la publicidad”, comenta la importancia de manejar adecuadamente la información a fin de que la publicidad tenga el resultado esperado. Se trata, entonces, de construir mensajes publicitarios que ya no busquen solo vender un producto o servicio, sino que ofrezcan información relevante y contribuyan a la consolidación de la marca.

Las instituciones universitarias de la ciudad de Trujillo, tal como Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y Universidad Privada del Norte (UPN), realizan actividades de difusión de sus principales fortalezas a través de sus áreas de promoción y marketing, buscando captar estudiantes de quinto año de secundaria, tanto de colegios estatales como privados.

En lo que se refiere específicamente a la actividad de las áreas de promoción y marketing de las instituciones universitarias, se ha observado que existen problemas en el manejo de los contenidos que se comunican para promocionar los productos y servicios de las

universidades, pues al no brindarse una adecuada información a los jóvenes que visitan, muchos de ellos abandonan la carrera que eligieron en los primeros ciclos, incrementando las estadísticas de lo que se conoce como deserción universitaria, que llega al 27% (Diario Gestión 2017).

La publicidad es un arma que persuade generando motivaciones en el individuo; tema que atrae el interés de investigar si los contenidos publicitarios influyen en la decisión de elegir una carrera profesional que deben tomar los alumnos de quinto año de secundaria. Examinando si estos contenidos se relacionan con el grupo target de una manera positiva y es parte de la historia, sin embargo, en la actualidad se observa campañas publicitarias que no toman en cuenta valores, pues en ellas prima, por sobre todas las cosas, el afán de conseguir nuevos consumidores o usuarios; es entonces que la publicidad llega a ser la destructora de los valores humanos (Qualter, 1994).

Por su parte, Toynbee menciona que la publicidad es un arma deformadora de la educación tanto en el ámbito moral como intelectual.

Por lo expuesto, es importante de examinar los contenidos que se publican, es urgente una reconstrucción de la publicidad, tal como sostiene González Martín (2004). Las empresas, a través del marketing, se encargan de posicionar su marca en relación a sus valores y necesidades emocionales y, muchas veces, no miran más que sus propios intereses.

En el presente trabajo de investigación se analizará los contenidos de los mensajes que emplean en su material impreso publicitario las Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y la Universidad Privada del Norte (UPN), a fin de determinar si dichas instituciones educativas de nivel superior ayudan a elegir una carrera profesional al alumno a través de la influencia de su publicidad; y si los elementos publicitarios que emplean contienen la información adecuada de orientación profesional, la cual es la segunda variable de la investigación.

La presente tesis se orienta a contribuir a que los publicistas respeten los límites que impone la ética; y tomen conciencia del impacto que pueden tener ciertas campañas y mensajes en jóvenes y adolescentes abrumados por la responsabilidad de elegir una Carrera profesional, decisión de la que depende, en gran medida, su futuro personal y el de su familia. En eso reside el aporte.

Del mismo modo, para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia trabajos realizados que tienen relación con el tema, en ellos se abordan aspectos como la necesidad de recibir orientación en etapa escolar, las influencias que reciben los alumnos por parte de sus padres al elegir una carrera, estrategias de comunicación para captar alumnos a las universidades, entre otros puntos que resultan relevantes para el desarrollo del trabajo; sin embargo, es muy importante hacer hincapié en que la investigación incide en el tema de mensajes publicitarios, que contiene la primera variable.

1.2 Trabajos previos

Palma, (2015) Colombia. *“Orientación para elegir estudios superiores. Propuesta alternativa basada en experiencias con jóvenes que finalizan secundaria”*. Se trata de un trabajo exploratorio que se desarrolló con jóvenes estudiantes que cursaban el 10º grado en instituciones educativas privadas, en la ciudad de Cali, en Colombia.

Dicho trabajo de investigación giró en torno a los problemas que enfrentan los jóvenes de educación secundaria al momento de elegir una carrera profesional o técnica, para lo cual, el trabajo se desarrolló en dos etapas. En la primera etapa, se analizaron los cambios que ha experimentado la educación secundaria en Colombia en los últimos años; en la segunda, se analizó el proceso decisorio que lleva a los jóvenes a optar por una carrera en el nivel superior.

El trabajo de investigación permitió elaborar una propuesta de intervención orientada a ofrecer a los jóvenes mejores herramientas para una adecuada elección de la carrera universitaria o técnica a seguir.

Al tratarse de un trabajo con jóvenes y adolescentes, se tuvo en cuenta lo que sostiene D'Angelo (1999), según este autor, las campañas y los mensajes publicitarios dirigidos al público adolescente deben buscar no sólo persuadirlos de adquirir determinados bienes o servicios, sino proporcionarles elementos que les permitan tomar decisiones luego de haber realizado un adecuado proceso de reflexión, aspecto de vital importancia cuando se trata de elegir una carrera profesional.

Lemus, (2012) Guatemala. *“La influencia de la orientación vocacional en los estudiantes del primer año de la licenciatura en administración de empresas de la Universidad Rafael Landívar del campus central en Guatemala”*.

El mencionado trabajo de investigación se dirigió a establecer en qué medida la orientación vocacional influye en el proceso de elección de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar, de Guatemala.

La orientación vocacional, entendida como un proceso de construcción de la decisión que habrán de tomar los jóvenes y adolescentes acerca de su futuro profesional, que nace de la auto-valoración, la adecuada información sobre las carreras profesionales que ofrecen las instituciones de nivel superior y una clara visión de la empleabilidad (posibilidades de absorción por parte del mercado laboral), resulta fundamental para

evitar decisiones apresuradas que, muchas veces, terminan generando lamentables casos de deserción universitaria.

Para el desarrollo del trabajo de investigación que se reseña, se utilizó la encuesta, habiéndose aplicado los correspondientes cuestionarios a una muestra de 35 estudiantes del primer año de Administración de Empresas de la universidad guatemalteca.

Mendoza, (1994) México. *“Factores que influyen en la elección profesional de los alumnos del centro regional de educación normal “Dr. Gonzalo Aguirre Beltrán” de Tuxpan Veracruz”*.

El trabajo de investigación que reseñamos se realizó con la finalidad de prevenir la deserción universitaria de los estudiantes del Centro Regional de Educación Normal de Tuxpan-Veracruz, en México, en vista de que el número de estudiantes que abandonaban la carrera estaba en aumento.

Como se sabe, la deserción universitaria, ligada a la falta de una adecuada orientación profesional, es un problema que afecta a la mayoría de instituciones educativas de nivel superior en América Latina. En este sentido, resulta interesante resaltar el trabajo sostenido que realiza la Fundación española Bertelsmann, cuyos especialistas sostienen que no se han tomado en cuenta las necesidades del mercado, habiéndose encaminado a los jóvenes hacia mercados laborales sin futuro.

La investigación que comentamos (Mendoza-1994), fue desarrollada por profesionales de la carrera Trabajo Social, en el entendimiento que a partir de su experiencia en el área educativa, están en condiciones de estudiar a fondo los factores, personales, económicos y sociales, que determinan la elección de una carrera profesional por parte de jóvenes y adolescentes; y las razones que no permiten que el proceso de elección de la carrera sea el adecuado.

Flórez, (2012). *“Influencia de la Investigación de Mercados en la Formulación de Estrategias Publicitarias y Comerciales, para la Captación de Estudiantes: Caso CETPRO “El Porvenir”*. Cuzco-Perú.

En el trabajo de investigación que comentamos, se resalta la importancia de las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte del CETPRO “El Porvenir” del Cusco.

El autor ha delimitado con precisión el nicho de mercado que constituye el target de las campañas publicitarias que debería realizar la institución educativa: estudiantes del quinto de secundaria de los colegios femeninos del Cusco.

Flórez ha construido un consistente marco teórico, en el que se desarrollan los aspectos medulares del marketing contemporáneo, interpretado con buen criterio las encuestas que aplicó, construido adecuadamente las conclusiones y ha sido capaz de aportar sugerencias para encaminar adecuadamente las estrategias de mercadeo y publicitarias orientadas a garantizar la captación de estudiantes por parte del CETPRO “El Porvenir” del Cusco.

García, (2014) *“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup”*. Trujillo – Perú.

El objetivo del trabajo era verificar si realmente los contenidos de comunicación, a cargo del área de marketing, eran eficaces

Los instrumentos en la investigación fueron la encuesta y la entrevista; los cuestionarios de encuesta fueron aplicados de manera virtual a los estudiantes de primer ciclo del programa de aptitud tecnológica (PAT); mientras que la entrevista se realizó al coordinador de admisión de la institución.

Al finalizar la investigación, se pudo concluir que las campañas publicitarias son la estrategia que más emplea la institución en mención; sin embargo, sus contenidos de los mensajes no son relevantes, su comunicación es poco asertiva y, por lo tanto, sus índices de captación de estudiantes no son los esperados.

A propósito de lo expuesto, en *El libro rojo de la publicidad*, Bassat afirma que ésta contribuirá al crecimiento de las organizaciones en la medida en que los mensajes respondan a las expectativas de los consumidores. Es decir, no se trata de dar rienda suelta a procesos creativos de espaldas a la realidad. Por otro lado, los mensajes publicitarios deberán ser veraces y asertivos, para no dañar el prestigio de la marca.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Cuando se habla de influencia de los mensajes recibidos por parte del receptor, en realidad estamos ante una serie de actividades que se producen entorno a este hecho que pareciera muy fácil de entender. Se observa primero que la base de la comunicación no solo está formada por la intención de comunicar un mensaje, sino que se va mas allá en el proceso, atendiendo al mensaje en sí mismo y su construcción antes de emitirlo, además de otros factores como la revisión del contexto, las técnicas y/o estrategias de comunicación y todo tema que merezca ser revisado para poder describir el objeto de este estudio.

Teoría de la publicidad

La publicidad es la influencia que emana está en el consumidor generando la decisión de compra de un producto o servicio ofrecido por diversas empresas. Autores como Méndiz, (2013) deducen que la publicidad enmarca la realidad de nuestras culturas, estas a su vez son ofrecidas en todo momento y contexto mediante los diversos medios de comunicación y propician a una civilización autodenominada “postmoderna” alterando nuestros valores y estilos de vida ofreciendo un nuevo giro a la sociedad.

En la actualidad nos encontramos persuadidos por una estructura publicitaria que abarca desde las relaciones públicas, la propaganda, la publicidad, sus efectos económicos, aspectos psicosociológicos y todo proceso de creatividad en las modernas formas publicitarias.

Kotler, (2011) define publicidad como una comunicación no personal y costosa presentando un producto al mercado. Como sabemos los objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar, por lo tanto la creatividad publicitaria y criterios positivos sobre lo que se oferta, son de igual importancia.

La publicidad cumple una función por un espacio de tiempo con mensajes persuasivos a través de cualquier medio de comunicación, estos medios son adquiridos por empresas o aquellas personas cuya meta es de lograr captar a un segmento del mercado para adquirir sus productos, servicios e ideas. Existen diversas teorías y definiciones sobre publicidad, sin embargo, todas ellas coinciden sobre la influencia que esta genera en los consumidores.

La publicidad una teoría difícilmente práctica

Teoría y práctica, conceptos totalmente opuestos en la ejecución de la publicidad, de los resultados y en la realidad propiamente dicha, Guía (1998).

El mercado amerita más de lo aprendido en aulas ya que nos encontramos en una sociedad donde la praxis es un abismo en comparación a cualquier teoría psicológica o de comunicación. Nos encontramos en un ambiente socialmente moderno donde convivimos a diario con mensajes publicitarios y la creación de estas se desarrollan a base de condiciones sujetas al mundo real perdiendo todo concepto o teorías propiamente dichas.

Creemos ser capaces de verter los conocimientos adquiridos en el campo laboral, sin embargo el contexto es totalmente diferente y por ende la construcción de contenidos publicitarios también lo es, se manejan estos a base de intereses económicos a fin de lograr la demanda, la aceptación y por ende la marca se posiciona.

En las agencias de publicidad, se encuentran individuos en constante estudio de los mercados, buscando las herramientas idóneas y competentes. Se estima la mayor productividad en creatividad, estrategias, posicionamiento, valor agregado, competitividad, originalidad y aquella táctica de comunicación asertiva para lograr los objetivos.

Toda teoría queda minimizada en lo función a lo real es decir la práctica es conducida a la falta de profesionalismo, a la pérdida de los valores, la ética es una de ellas, rigiéndose por lo personal y por la estética.

Comunicación publicitaria

Ortega, (2004) define que se puede encontrar la publicidad en diferentes campos de la sociedad, todo aquel que su intención es de dar a conocer un producto, servicio o propaganda, utilizan los medios de comunicación llámese televisión, radio, medio impreso, internet, generando con ello una actitud de aceptación y demanda por parte de los consumidores.

A partir de este enfoque de Ortega, se resumen la naturaleza y esencia de la publicidad, de informar sobre la existencia de un producto, servicio o institución, dando ideas claras y coordinadas con un adecuado proceso de comunicación.

Actualmente la propaganda para campañas políticas son las más buscadas, bien sabemos el poder de los grupos políticos, los intereses que se manejan debajo de la mesa, probablemente se diga tomar conciencia sobre axiología, profesionalismo, educación y más, en estos casos la comunicación publicitaria tiene que estar bien definida y lograr su objetivo en cuanto a creencia política, de lo que se comunica, estas propagandas utilizan todas las redes sociales y medios tradicionales.

Existen nuevos y diversos mecanismos en la ejecución o elaboración de mensajes publicitarios, uno de ellos es la importancia de la investigación y planificación de los medios adecuados para la transmisión de las campañas publicitarias. En cuanto a los mensajes abordados son de igual forma muy importantes por lo tanto deberían ser estas de tipo emocional a fin de captar la parte más susceptible de los consumidores

Pensadores como Donald, Krugman, Jones & Ephron (1990), aportaron con la creación de bases y criterios de planificación de medios, los cuales son utilizados hasta la actualidad para la realización de las campañas publicitarias y que en la actualidad se realiza en forma digital.

Teoría comunicativa

El medio es el mensaje, según McLuhan (1997), somos lo que vemos, es decir formamos las herramientas y luego estas nos forman a nosotros. El medio y el mensaje actúan juntos y así entender a cabalidad lo que se dice, cual es la profundidad del discurso y no quedarnos con ese sentimiento que lo se quiere informar es “obvio”.

Se dice que la publicidad es una herramienta transformadora sin embargo no es así para McLuhan, el medio es el que tiene poder para modificar las actividades humanas, el medio es lo más importante llámese en el terreno de lo cultural, lo psicológico, lo político, o tecnológico. Inclusive hace distinción a los medios como medios fríos y medios calientes realzando aún más la importancia de estos.

El autor deja la base para la modernidad tecnológica, él afirma que la tecnología son extensiones de nuestro cuerpo y pone ejemplos claros como: la televisión son extensiones de nuestros ojos, la radio son la extensión de nuestras orejas y deja entre ver que la internet podría ser de nuestra mente.

Estrategias comunicativas

Por un lado Castellá, Comelles & Cross (2007) refieren que las estrategias comunicativas que logran alcanzar a los docentes más valorados en función a la aplicación de las mismas, aportaran para futuras generaciones que se encontrarán bombardeadas por las TICS.

Todo este fenómeno de comunicación nos lleva por un recorrido amplio en las distintas disciplinas, es ahí donde las ciencias de la comunicación es una ciencia porque se apoya en otras ciencias, por donde se puede observar y analizar en perspectiva por qué se habla de estrategias cuando se trata de comunicación.

Abordándose el tema por el lado publicitario, esta sugiera sobre la importancia de la comunicación, se le denomina como una herramienta primordial para comunicarse,

expresarse, ante otro u otros individuos sin dejar de lado el respeto y logrando una mejor calidad de vida en lo que se refiere a autoestima, tolerancia entre sí.

El entendimiento entre individuos es una estrategia de comunicación, para que exista debe existir un problema comunicativo, se requiere tener la disponibilidad, es decir un comportamiento estratégico a fin de dar solución al problema. La escucha activa es otra buena estrategia de comunicación asertiva, se demuestra el interés de lo que dice la otra persona. Parafrasear, reflejar el estado emocional, validar, estar completamente de acuerdo y cualificar si fuera necesario de lo que se dice son niveles para el desarrollo de la escucha activa. Pinilla, (1994).

En la presente investigación, las campañas de admisión deben basarse de estrategias de comunicación efectivas, dependiendo del conjunto de ideas y mensajes creativos con los que fueron contruidos, sin perder la vista a su grupo objetivo, (Solario, 2013). El estudio de mercado, el perfil de los consumidores y clientes, los medios de transmisión de mensajes, el porcentaje del target a quien se quiere llegar, son puntos importantes para las estrategias de comunicación, sin embargo el mensaje es pieza clave ya que de él depende el impacto positivo hacia el consumidor.

Orientación profesional

El hombre desde de su carácter o temperamento puede hacer construcciones acerca del mundo que contrastan en el encuentro con el otro, (Zaragüeta, 1927). El autor refiere que el individuo es influenciado por el contexto y viceversa, en ese encuentro existe una construcción acerca de lo que él cree de sí mismo, acerca del mundo y acerca de la vocación.

Por consiguiente el hombre tiene una construcción del mundo desde su singularidad y particularidad, no existen dos personas iguales, cada individuo está atravesado por aprendizajes experiencias de vida e inmersos en una cultura, cada uno somos subsistemas pertenecientes a otros sistemas, por lo tanto no se puede generalizar las construcciones es como la persona pueda ver el mundo.

En el caso de la vocación cada proceso de orientación profesional va a ser completamente distinto para cada individuo. Es importante tomar en cuenta las variables como: la historia de vida, los aprendizajes, las experiencias, los intereses, gustos, valores, la proyección profesional y las construcciones sociales acerca de lo que significa éxito, profesión o trayectoria profesional porque a partir de ello el individuo va hacer su propio proceso de elección.

El autor hace mención a como este mundo externo surge una introyección al mundo interno y viceversa y esto responde desde un enfoque sistémico, la circularidad que existe en las relaciones entre las personas y los otros. Como se construyen los conocimientos a partir del lenguaje como somos influenciados e influenciamos, sobretodo en el campo de la elección profesional es imposible prescindir el contexto que ejerce en las construcciones o en la decisión propiamente dicha.

Hace cien años atrás no se pensaba que existiría la carrera de community manager porque no existía la tecnología y no era necesario un especialista en esa rama, el contexto como va evolucionando a partir de la globalización, esto influencia en las carreras, en las posibilidades, en las ofertas y en las decisiones de los individuos.

Elegir una carrera universitaria o técnica es para muchos jóvenes una decisión muy difícil de tomar, estos suelen guiarse por discursos y patrones que están lejos de todo aquello que según el autor refiere, es decir su identidad, proyecto y sentido de vida, bajo este efecto, surge la necesidad por parte de los jóvenes de seguir patrones que figuran como destacados en nuestra sociedad caracterizada por una cultura que rinde tributo a la imagen, así como por una inclinación por lo inmediato.

Finalmente resulta también significativo destacar el papel de la familia en el acompañamiento del proceso de toma de decisiones profesionales, los padres podrían ejercer presión si antepusieran sus experiencias, pensamientos y preferencias sobre sus hijos. Todo lo mencionado, podría dar paso a la tan temida deserción universitaria.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el material impreso publicitario, utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas, influye en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria de Trujillo en el año 2018?

1.5 Justificación del estudio

Al investigar y desarrollar temas que implican la búsqueda de información y nuevos conocimientos dentro de las actividades de las personas como seres sociales, nos encontramos con muchas perspectivas que, al documentarlas, permiten ser observadas para luego ser objeto de nuevos planteamientos y así contribuir a la transformación social, específicamente dentro del campo de las comunicaciones, que es donde queremos aportar.

Bassat, en su libro: *“El libro Rojo de la Publicidad”*, señala que la misma es el arte de convencer consumidores; sin embargo, es de importancia la intuición y el sentido común para que la publicidad sea efectiva.

Consideramos imprescindible que el proceso de construcción de los mensajes publicitarios implique un adecuado tratamiento de los contenidos y se oriente a influenciar positivamente a las personas, de modo que el arte de persuadir esté marcado por la asertividad.

En ese sentido, revisar los contenidos comunicacionales en el material impreso publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas, generaría la posibilidad de aportar criterios teóricos que podrían reorientar el proceso de construcción de los mensajes publicitarios, para que éstos contengan información positiva.

Al aportar criterios teóricos para encauzar las campañas publicitarias de las universidades trujillanas orientadas a conseguir nuevos estudiantes dentro de la comunicación asertiva, la presente investigación contribuiría, a la larga, a mejorar el proceso de toma de decisiones que tienen que realizar los estudiantes de educación

secundaria respecto a la carrera profesional que aspiran a seguir, pues contarían con información adecuada.

Revisar estos temas no solo mejoraría significativamente la visión de los jóvenes estudiantes de educación secundaria respecto a la elección de su carrera profesional, sino también evitaría el gasto innecesario en matrículas y pensiones que tienen que realizar los padres cuando los estudiantes deciden cambiar de carrera o desertar.

1.6 Hipótesis

El material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas influye en la orientación profesional en los alumnos de quinto de secundaria de Trujillo, 2018.

1.7 Objetivos:

Objetivo General

Determinar si el material impreso publicitario, utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas, tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria, 2018.

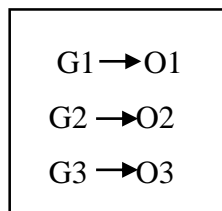
Objetivos Específicos

- Determinar si los contenidos del material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas ofrecen información positiva y asertiva para el público objetivo.
- Establecer un cuadro comparativo para determinar los mensajes, similitudes y diferencias del material impreso publicitario utilizado por las universidades de la ciudad de Trujillo.
- Analizar el diseño del material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades de la ciudad de Trujillo.
- Evaluar si las fotografías publicitarias empleadas en las campañas de admisión de las universidades trujillanas están relacionadas a lo que se pretende vender.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

No experimental, descriptivo comparativo, transversal.



Se planteó la necesidad de un diseño de investigación no experimental debido a que sus variables no serán manipuladas y se tomarán en su estado natural, es de tipo transversal descriptivo por lo tanto se procederá a recolectar los datos que describan el objeto de estudio en todas sus dimensiones, tal y como se presenta en un período de tiempo proporcionando una visión de la situación materia de estudio.

Los datos recogidos serán vaciados en una ficha de observación, donde se analizará la publicidad a la que está expuesta la muestra en el medio impreso publicitario, escogiéndose este medio por contar con mayor alcance del target. Así mismo se aplicarán encuestas a los alumnos de quinto año de secundaria como un muestreo no probalístico, Hernández Sampieri.

Es un estudio socio crítico, según sostiene Arnal (1992) una teoría crítica no es en su totalidad empírica ni solo interpretativa, hay participación de grupos de personas que contribuyen con dicha investigación aportando a dar respuestas a los problemas sociales o de una comunidad que lo amerita.

En los contenidos del discurso hablado o escrito, se emplean determinados conceptos como una forma de conducta social y a través de la cual se realizan acciones específicas como evento de comunicación e interacción, Dijk (2000). Es necesario conocer los contenidos de los mensajes en el material impreso publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas, ya que juegan un papel importante en la sociedad y su repercusión. Se considera que un análisis crítico del discurso (ACD) aportaría a la reflexión y tomar conciencia de lo que se comunica.

2.2 Variables, Operacionalización

V. 1. Mensajes publicitarios.

V. 2. Orientación profesional.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida
Contenidos publicitarios	La publicidad enmarca la realidad de nuestras culturas que son expuestas a través de los mensajes publicitarios, alterando nuestros estilos de vida, valores y llevándonos a una civilización autodenominada “posmoderna”. La publicidad es una herramienta transformadora. Valencia (2013).	Técnica: Observación. Instrumento: Guía de observación.	El mensaje	- Claro - Conciso - Emocional - Persuasivo - Creativo - Lenguaje apropiado	Nominal
			Estrategias comunicativas	-Diseño -Colores -Tipografía -El medio -Audio visual -Distinción del producto -Asertividad -Cautivar -Específico -Convencer -Empatía	
Orientación profesional	La orientación profesional es un proceso a lo largo de la vida, donde se ofrece un acompañamiento, asesoría e información de los recursos de formación actual y sobre el campo laboral. Blancas & Jurado (2011).	Técnica; Encuesta Instrumento: Cuestionario	Descripción de las carreras universitarias.	Nivel de conocimiento de las carreras que se ofertan en el mercado.	Ordinal
			Campo laboral	Conocimiento del campo labor.	Ordinal
			Perfil profesional	Orientación vocacional.	Ordinal

2.3 Población y muestra

La población tomada para la investigación de dicho proyecto serán el material publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas llámese, Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Privada del Norte (UPN) y Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), expuestas mediante el medio impreso.

La muestra está conformada por los participantes como unidades de análisis de investigación, estos son los alumnos de quinto año de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la variable 1 se ejecutará la técnica de observación tomando como instrumento la guía de observación.

Para la variable 2 se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario.

Los instrumentos serán validados por dos comunicadores especialistas en el área de publicidad y un psicólogo.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizará la estadística descriptiva, lo cual significa que recogeremos datos de la población a estudiar a través de una muestra, lo cual interpretaremos mediante gráficos estadísticos o parámetros estadísticos, extraídos de los elementos de la muestra y para las conclusiones de estas variables estadísticas se utilizará medidas de tendencia central: promedio, desviación estándar y coeficiente de variación.

2.6 Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta:

La veracidad de los datos

El respeto de la propiedad intelectual

Respeto al medio ambiente

La biodiversidad

III. RESULTADOS

3.1 Prueba Piloto

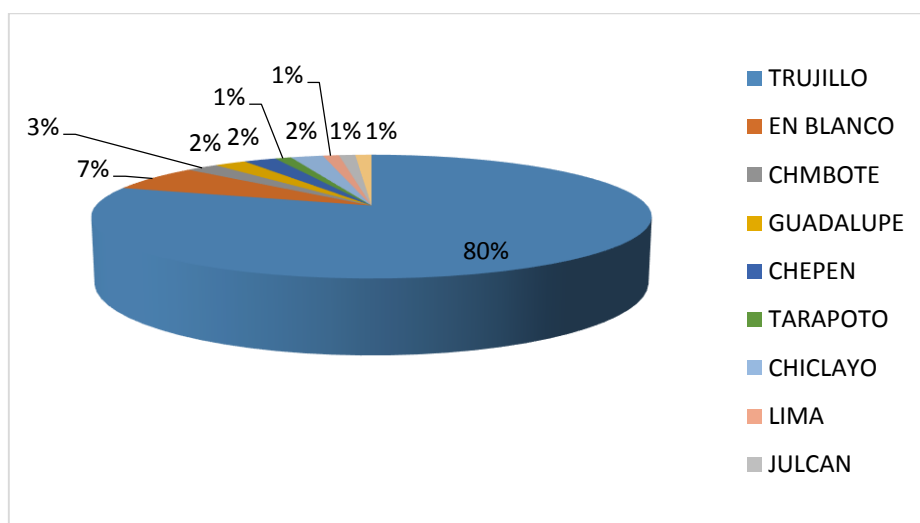
Tabla 1
Sexo y edad de los alumnos del 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo-2018

Sexo	14 años	15 años	16 años	SUB TOTAL
Femenino	1	18	8	27
Masculino	8	31	24	63
			Población total:	90

Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Interpretación: En la tabla 1 se observa de que del total de 90 estudiantes del 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, 27 fueron de sexo femenino y 63 de sexo masculino. De sexo femenino 18 alumnas tuvieron la edad de 15 años y 1 de 14, mientras que de sexo masculino 31 alumnos tuvieron la edad de 15 años y 8 de ellos la edad de 14 años.

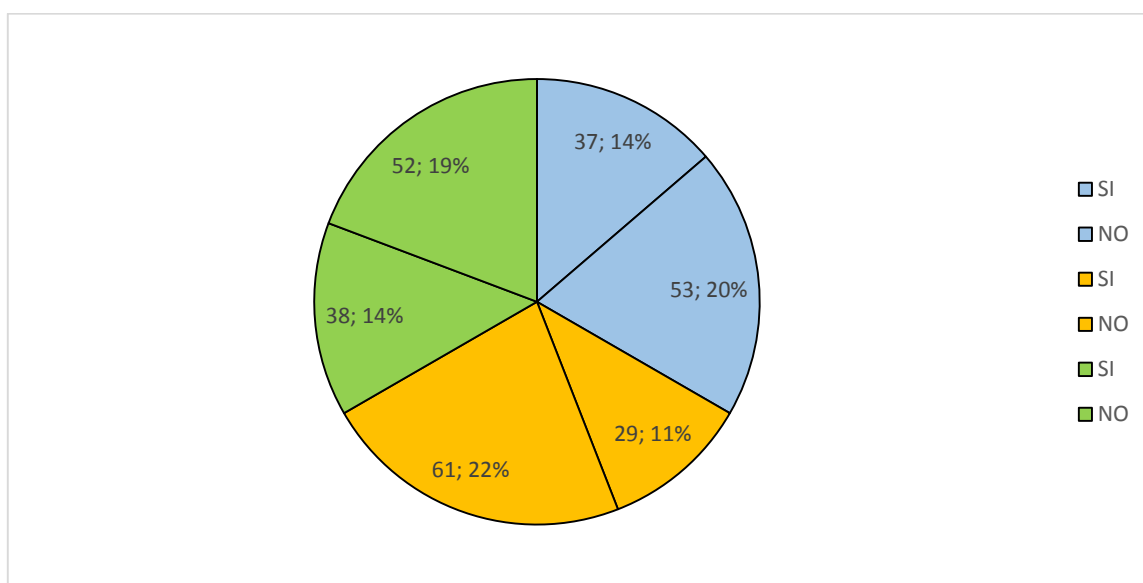
Grafico 1
Procedencia de los alumnos de 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo- 2018



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 1 se observa de que el 70% de los alumnos de 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II son de la ciudad de Trujillo y el 1% su procedencia es de Pataz, Julcán y Lima.

Gráfico 2
¿Conoces las carreras universitarias que desarrollan las universidades César Vallejo, Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo- 2018?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 2, el 39 %, de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo conocen cuáles son las carreras profesionales que ofrecen universidades César Vallejo, Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, mientras que un 61% de ellos muestra un nivel de desconocimiento.

Gráfico 3

Nombra (5) carreras que conoces de la Universidad César Vallejo de Trujillo-2018



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 3 se observa que las carreras de la Universidad César Vallejo de Trujillo que conocen los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad Trujillo son: Medicina (14%), Derecho (12 %), Psicología (11%), Arquitectura (10%) y Administración (7%), es decir, las carreras tradicionales.

Gráfico 4
Nombra (5) carreras que conoces de la Universidad Privada del Norte de Trujillo-2018

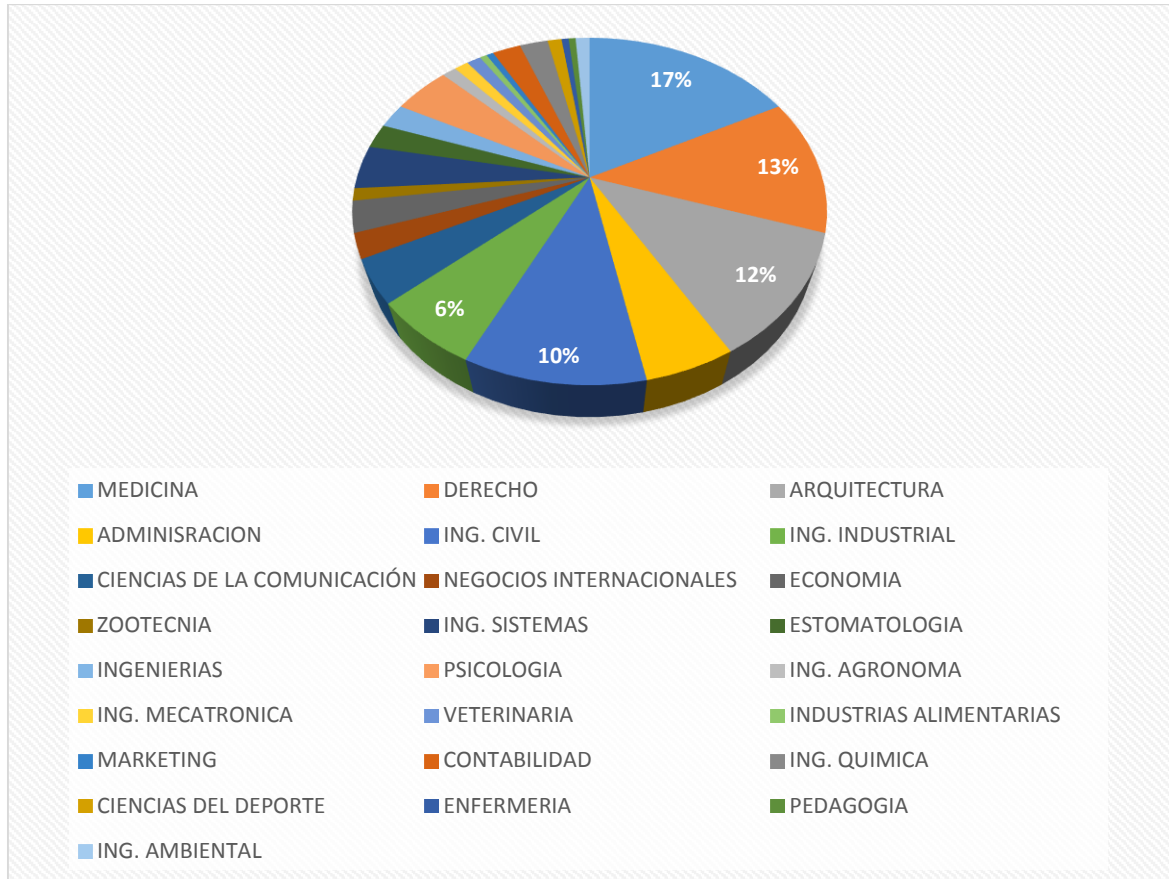


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 4 se observa que las carreras de la Universidad Privada del Norte que conocen los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad Trujillo son: Ciencias de la comunicación (13%), Administración (12 %), Publicidad (11%), Marketing (11%) y Derecho (10%), es decir, las carreras tradicionales.

Gráfico 5

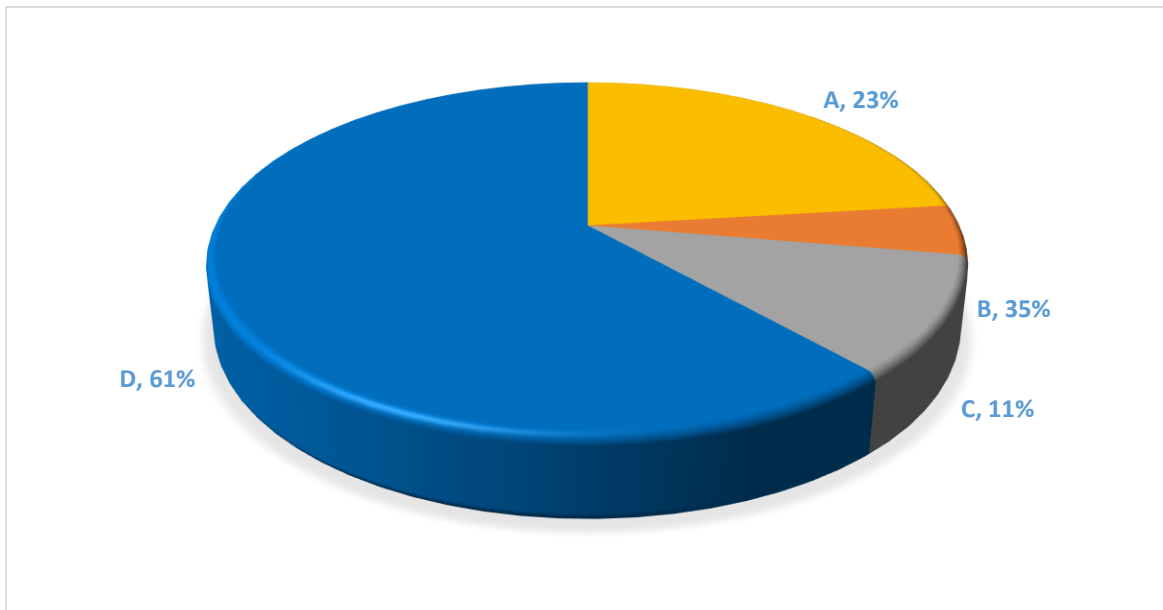
Nombra (5) carreras que conoces de la Universidad Antenor Orrego de Trujillo-2018



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 5 se observa que las carreras de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo-2018 los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II, son: Medicina (17%), Derecho (13%) Arquitectura (12%), Ingeniería Civil (10%) e Ingeniería Industrial (6%), es decir, las carreras tradicionales.

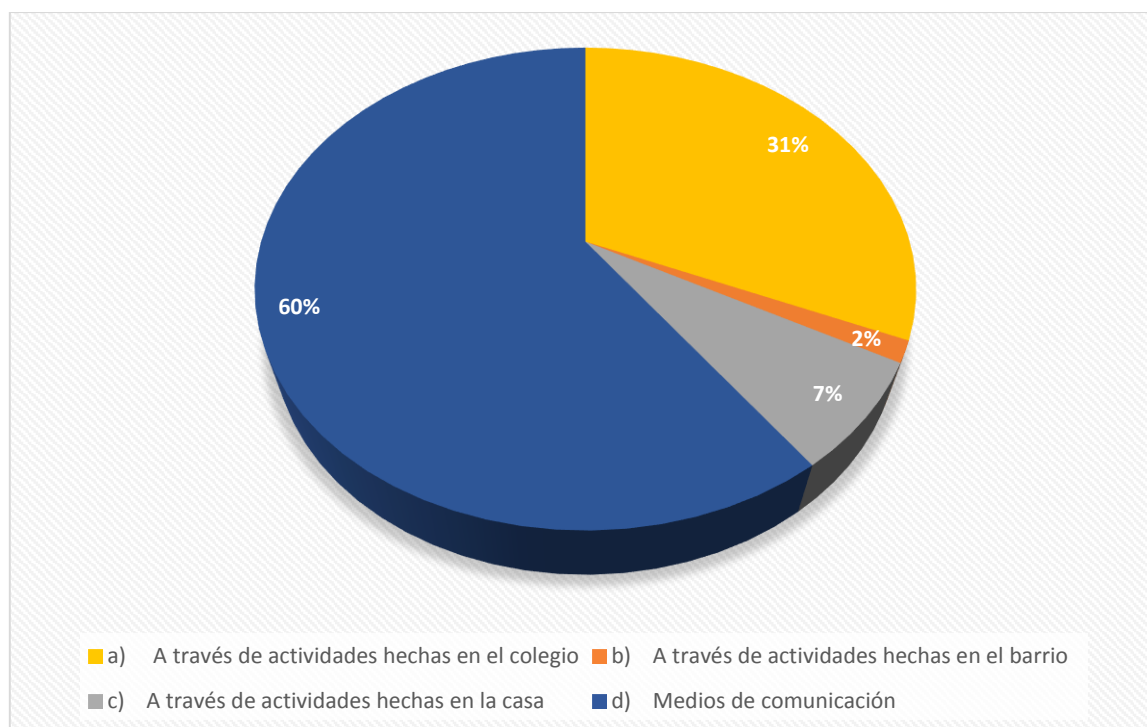
Gráfico 6
¿Dónde te enteraste de las carreras de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo-2018?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 6 se observa que el 61% de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II, se enteraron de las carreras que ofrece la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo a través de los medios de comunicación.

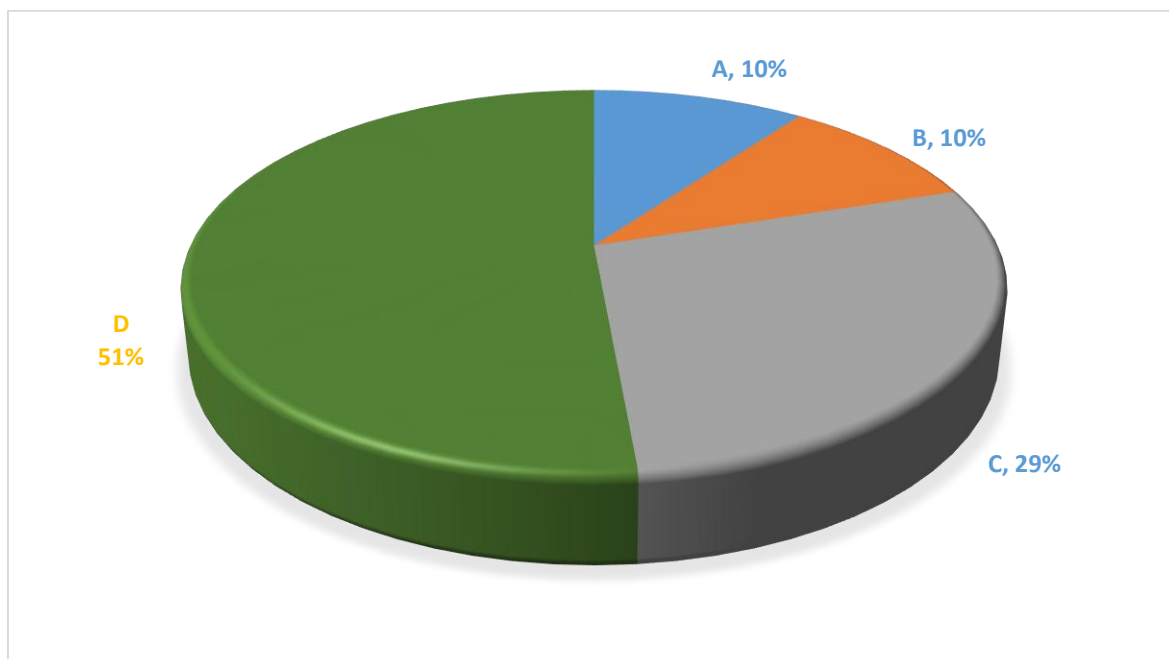
Gráfico 7
¿Dónde te enteraste de las carreras de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo-2018?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 7 se observa que el 60% de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II, se enteraron de las carreras que ofrece la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo a través de los medios de comunicación.

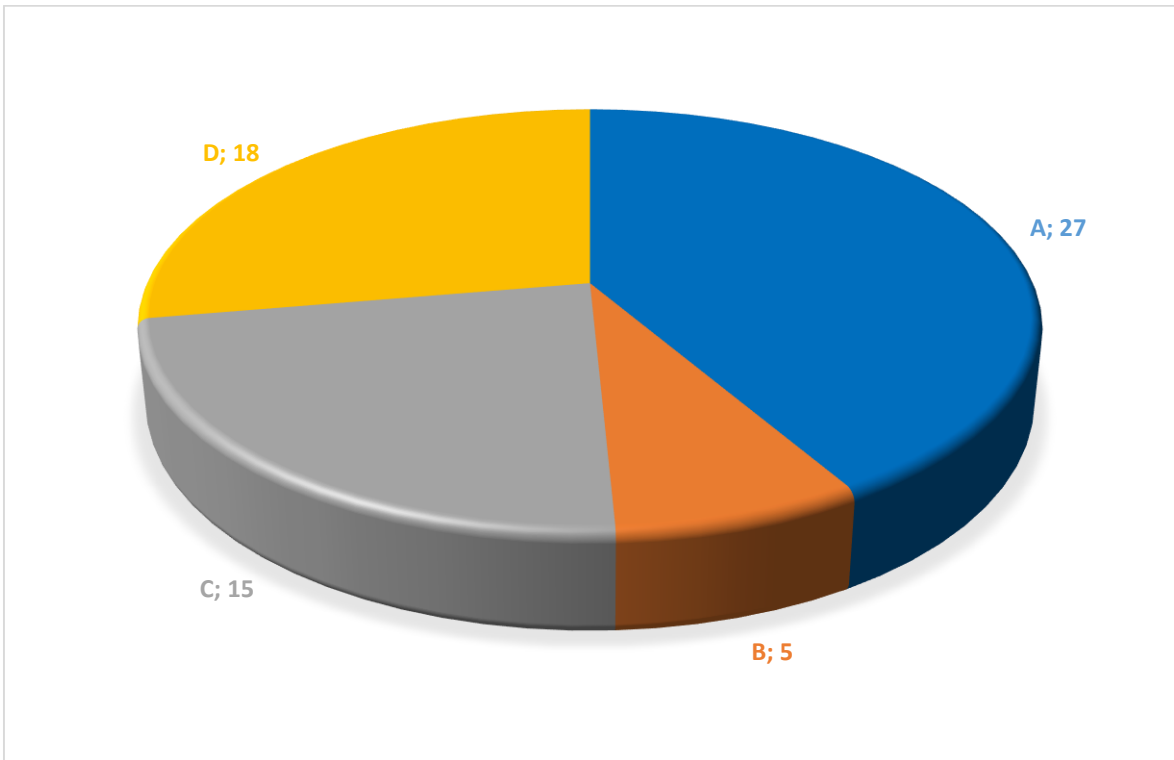
Gráfico 8
¿Dónde te enteraste de las carreras de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo-2018?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 8 se puede observar, que el 51% de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, se enteraron de las carreras que ofrece la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo a través de los medios de comunicación.

Gráfico 9
¿Tuviste alguna vez la oportunidad de compartir una experiencia con la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo-2018?

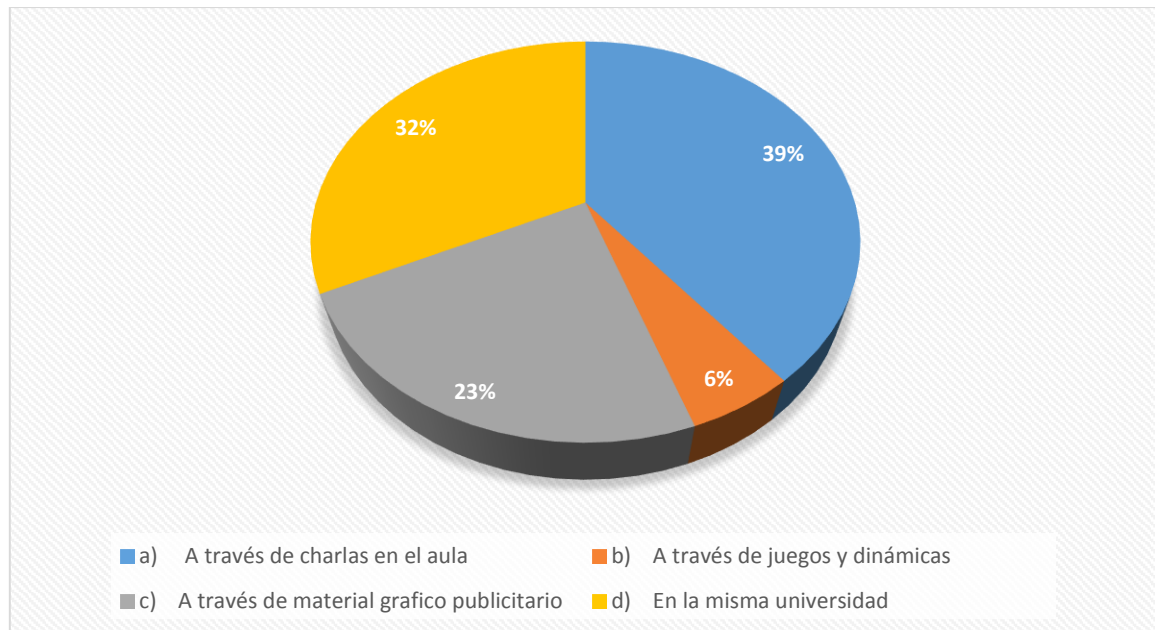


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 9 se observa, que el 27 % de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, compartieron una experiencia con la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo a través de charlas en el aula.

Gráfico 10

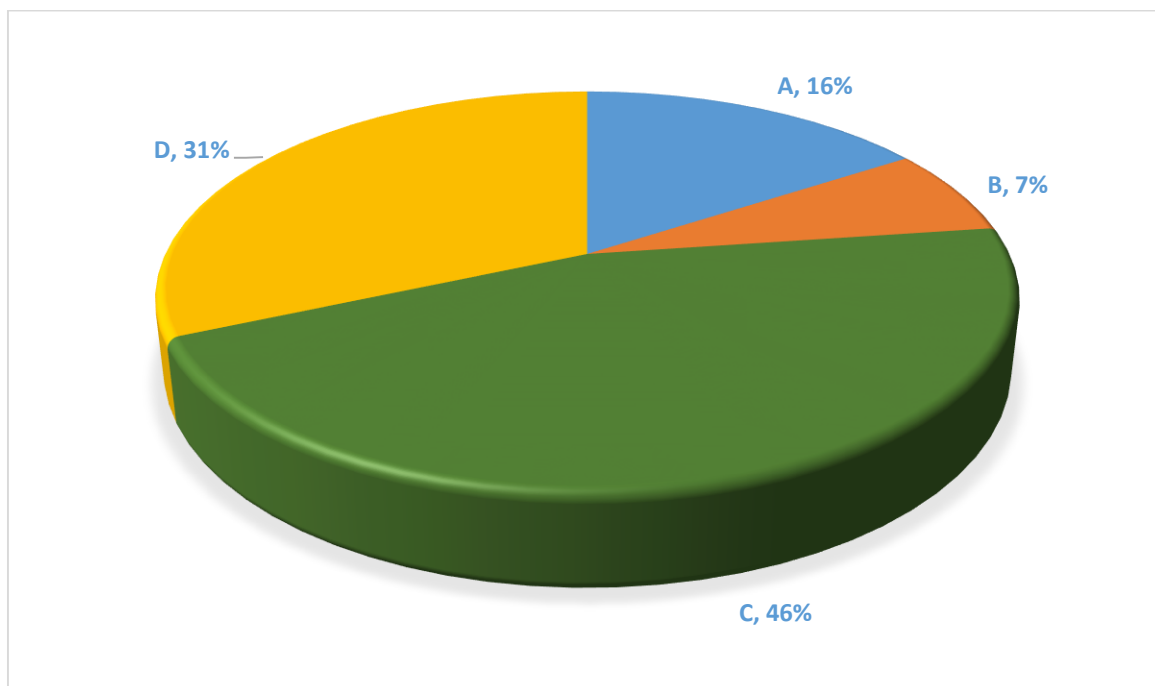
¿Tuviste alguna vez la oportunidad de compartir una experiencia con la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo-2018?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 10 se observa, que el 39 % de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, compartieron una experiencia con la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo a través de charlas en el aula.

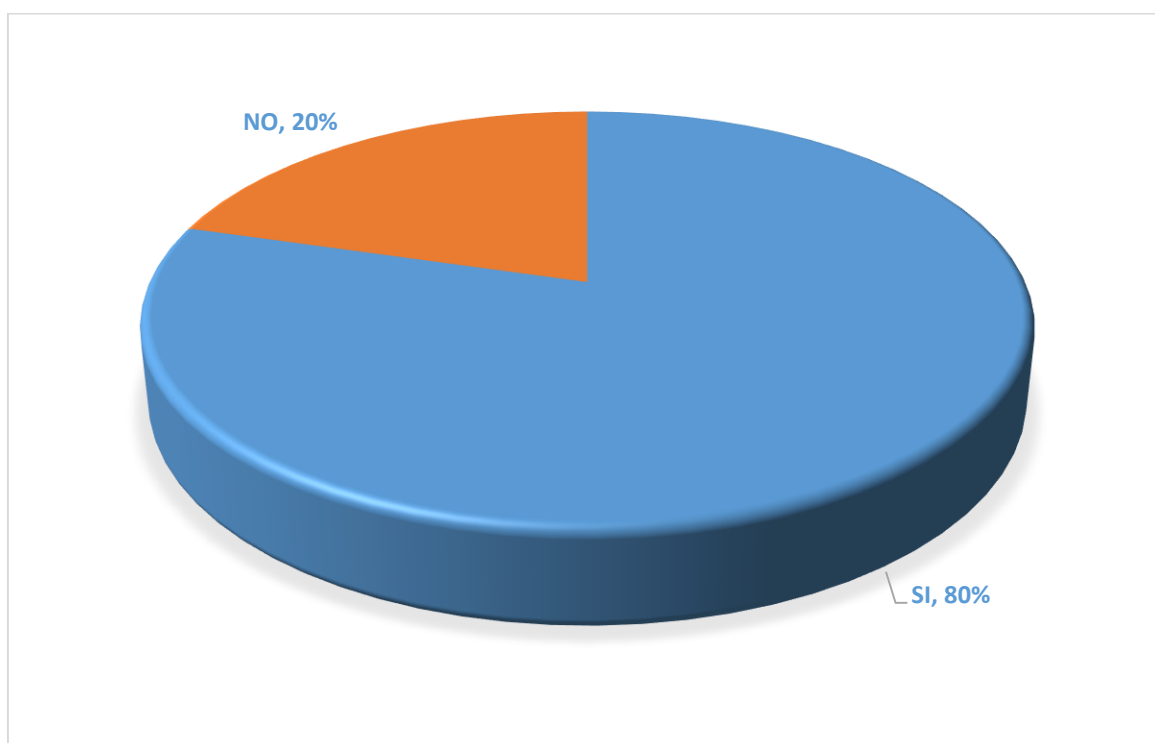
Gráfico 11
¿Tuviste alguna vez la oportunidad de compartir una experiencia con la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo-2018?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 11 se observa que el 46 % de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, compartieron una experiencia con la Universidad Antenor Orrego a través de material gráfico.

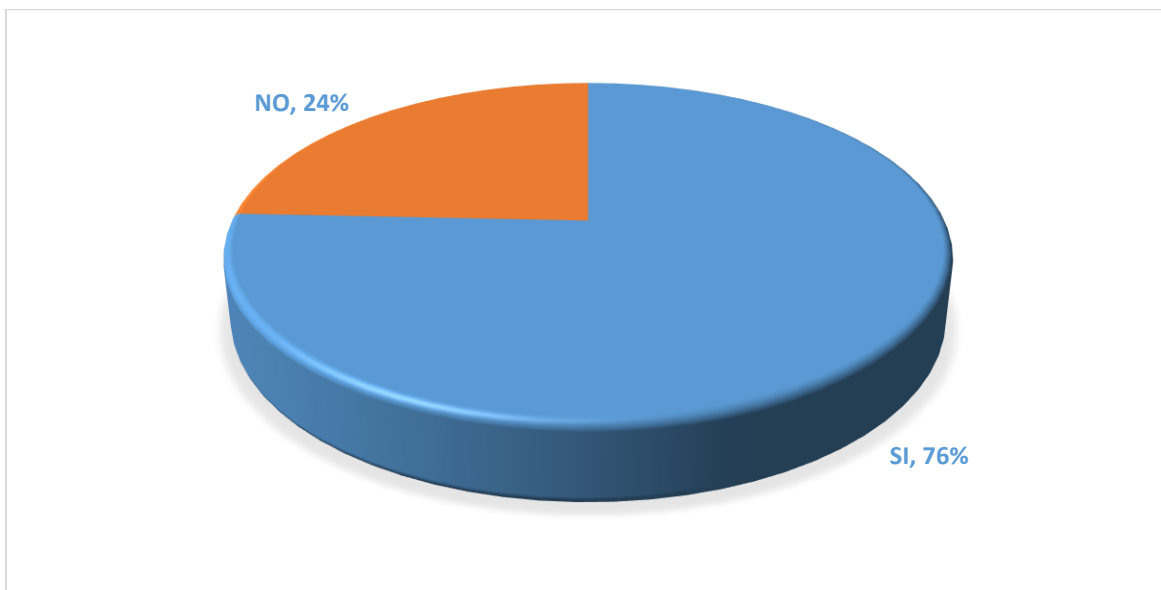
Gráfico 12
¿Tienes conocimiento sobre orientación vocacional?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 12 se reporta que el 80 % de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, indica que conocen lo que es orientación vocacional.

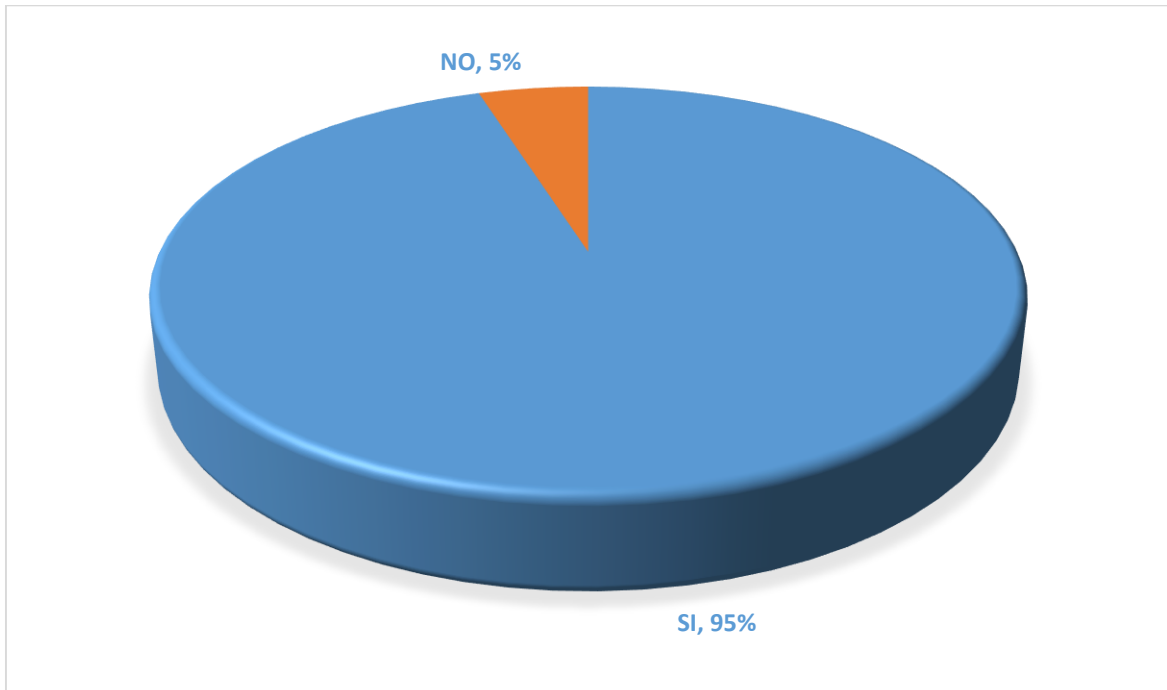
Gráfico 13
¿Los avisos publicitarios de las Universidades, incluyen aspectos relacionados con la vocación profesional?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 13 se observa que el 76 % de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, reportan que los avisos publicitarios de las universidades incluyen aspectos relacionados a la orientación vocacional.

Gráfico 14
¿Es importante la información de orientación vocacional en los mensajes publicitarios?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 14 se observa que el 95 % de los alumnos encuestados, que cursan el 5to de secundaria de la Institución Educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, señaló que consideran importante que los avisos publicitarios contengan información sobre orientación vocacional.

CONCLUSIÓN:

En la ciudad de Trujillo, de unas encuestas piloto, aplicadas a 90 alumnos de quinto año de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II, se puede concluir que el 90% de dichos estudiantes elegirían una carrera profesional influenciados por imágenes de carreras profesionales tradicionales que sugieren prestigio y posibilidades de ascenso laboral, es decir, tomarían una decisión de tanta trascendencia influenciados por la publicidad, sin contar con la información adecuada ni haber realizado una profunda reflexión acerca de un tema tan importante para su futuro.

Dichas instituciones educativas coinciden en vender su marca, servicios, beneficios e infraestructura, mas no brindan los niveles indispensables de información acerca de las carreras profesionales que ofrecen.

3.2 Ficha de Observación

1. Universidad César Vallejo

1.1. Catálogo de la Escuela de Medicina Humana:

En el catálogo de la escuela de medicina, se observa que el mensaje es claro y conciso, es persuasivo, es creativo y utiliza un lenguaje apropiado.

En cuanto a su diseño, colores, imágenes es correcta, dirigiéndose al grupo objetivo, hay asertividad y empatía. El medio de difusión es correcto y hay distinción del producto.

1.2. Catálogo de admisión, modalidad de ingreso:

Se observa en el Catálogo de admisión, modalidad de ingreso, que el mensaje es claro y conciso, es persuasivo, creativo y utiliza un lenguaje apropiado.

El diseño empleado, los colores, las imágenes, son las correctas. El medio de difusión es correcto, se dirige al grupo objetivo, hay distinción del producto, hay asertividad y empatía.

1.3. Catálogo del Ciclo ALFA:

En el catálogo del Ciclo Alfa se observa, que el mensaje es bastante claro, conciso y persuasivo, creativo, utiliza un adecuado lenguaje.

En cuanto al diseño, colores, el medio de difusión, son los adecuados, las imágenes están relacionadas al servicio, hay distinción del producto así como asertividad, se dirige al grupo objetivo y hay empatía.

2. Universidad Privada del Norte

2.1. Catálogo de la carrera de Psicología:

En el catálogo de la carrera de Psicología, se observa que el mensaje es bastante claro y conciso, es persuasivo, es creativo y posee un lenguaje apropiado.

En cuanto al diseño, colores e imágenes son las apropiadas. El medio de difusión es la correcta, se dirige al público objetivo, hay distinción del producto y tiene asertividad y empatía.

2.2. Volante de admisión, modalidad de ingreso:

Se observa en el volante de admisión, modalidad de ingreso, que el mensaje es claro y conciso, poco persuasivo, nada creativo y utiliza un lenguaje apropiado.

El diseño empleado no es el adecuado y no contiene imágenes. El medio de difusión es correcto, se dirige al grupo objetivo, no hay distinción del producto, hay asertividad y empatía.

2.3. Volante del Programa de Nivelación:

En el volante del Programa de Nivelación se observa, que el mensaje es bastante claro, conciso y persuasivo, creativo, utiliza un adecuado lenguaje.

En cuanto al diseño, colores, el medio de difusión, son los adecuados, las imágenes están relacionadas al servicio, hay distinción del producto así como asertividad, se dirige al grupo objetivo y hay empatía.

3. Universidad Privada Antenor Orrego

3.1 Catálogo de la Escuela de Medicina Humana:

Se observa en el catálogo de la Escuela de Medicina Humana, que el mensaje es claro y conciso, persuasivo, creativo y su lenguaje es el apropiado.

El diseño empleado es el adecuado así como los colores, las imágenes es asertivo dirigiéndose al grupo objetivo, el medio de difusión de la publicidad es correcta, hay distinción del producto y empatía.

3.2 Volante de admisión, modalidad de ingreso:

En el volante de Admisión modalidad de ingreso se observa que el mensaje es bastante claro y conciso, nada creativo, poco persuasivo sin embargo posee un lenguaje apropiado.

En cuanto a su diseño, no es el adecuado y en cuanto a colores, medio de difusión e imágenes, son los adecuados. No hay distinción del producto, no existe empatía sin embargo se dirige al grupo objetivo y es asertivo.

3.3 Volante CEPREU:

En el volante de CEPREU, el mensaje es claro y conciso poco persuasivo y creativo, posee un lenguaje apropiado.

El diseño empleado, los colores y el medio de difusión, son los correctos. Las imágenes no están relacionadas al servicio, no hay distinción del producto, sin embargo si hay asertividad, se dirigen al grupo objetivo y hay empatía.

Cuadro Comparativo

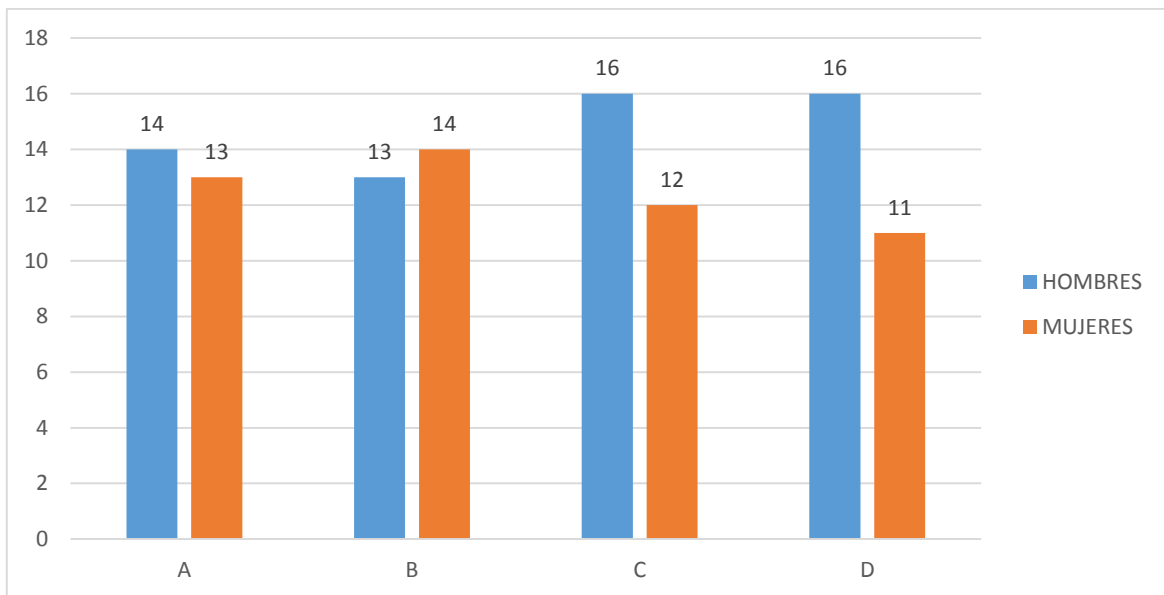
UCV	UPN	UPAO
Mensaje claro y conciso.	Mensaje claro y conciso.	Mensaje claro y conciso.
Lenguaje apropiado.	Lenguaje apropiado.	Lenguaje apropiado.
Diseño y colores adecuados.	Diseño y colores adecuados.	Diseño y colores adecuados.
Es asertivo.	Es asertivo.	Es asertivo.
Hay empatía.	Hay empatía.	Hay empatía.
Se dirige al grupo objetivo.	Se dirige al grupo objetivo.	Se dirige al grupo objetivo.
Es persuasivo.	Es persuasivo.	Poco persuasivo.
Es creativo.	Es creativo.	Poco creativo.
Imágenes relacionadas al servicio.	Imágenes relacionadas al servicio.	Imágenes no relacionadas al servicio.
Hay distinción del producto.	Hay distinción del producto.	No hay distinción del producto.

*Fuente: Ficha elaborada por la autora.
Validada por la Dra. Maribel Moreno Ojeda
(Ver anexo)*

INTERPRETACIÓN: En el material impreso publicitario de las universidades trujillanas, se puede concluir que la Universidad César Vallejo y la Universidad Privada del Norte, cumplen con los requisitos para una publicidad efectiva, mientras la universidad Antenor Orrego es poca persuasiva, poca creativa y sus imágenes no concuerdan con el servicio ofrecido.

3.3 Encuesta

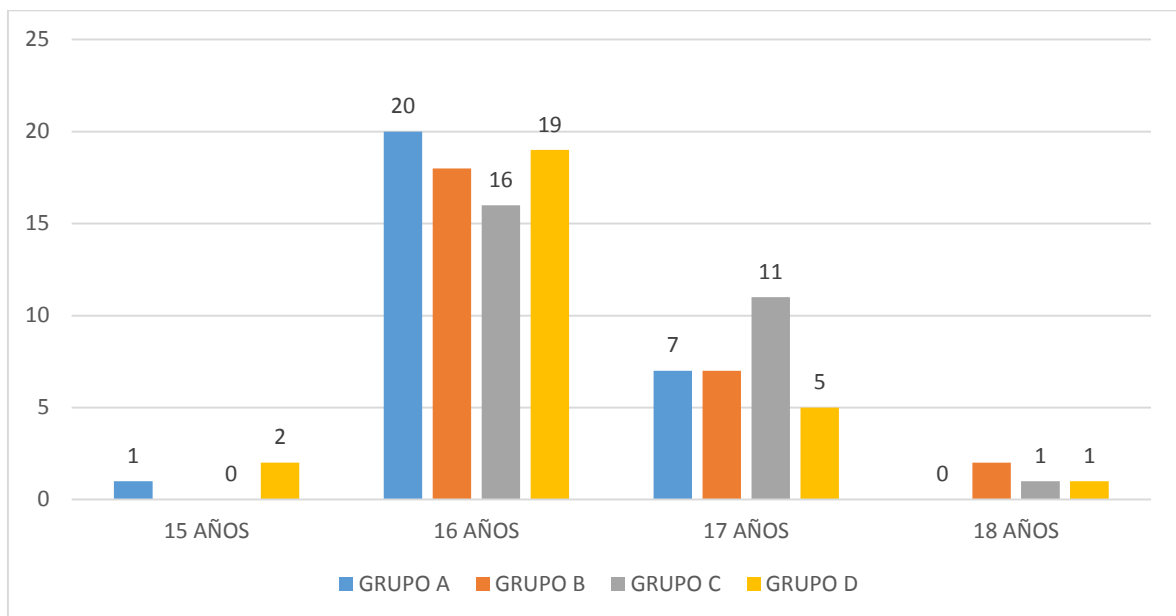
Gráfico 1
Sexo de los alumnos del 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo-2018



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 1, el mayor número de alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, fueron de la sección C y D con un total de 32 varones y 11 mujeres en la sección D.

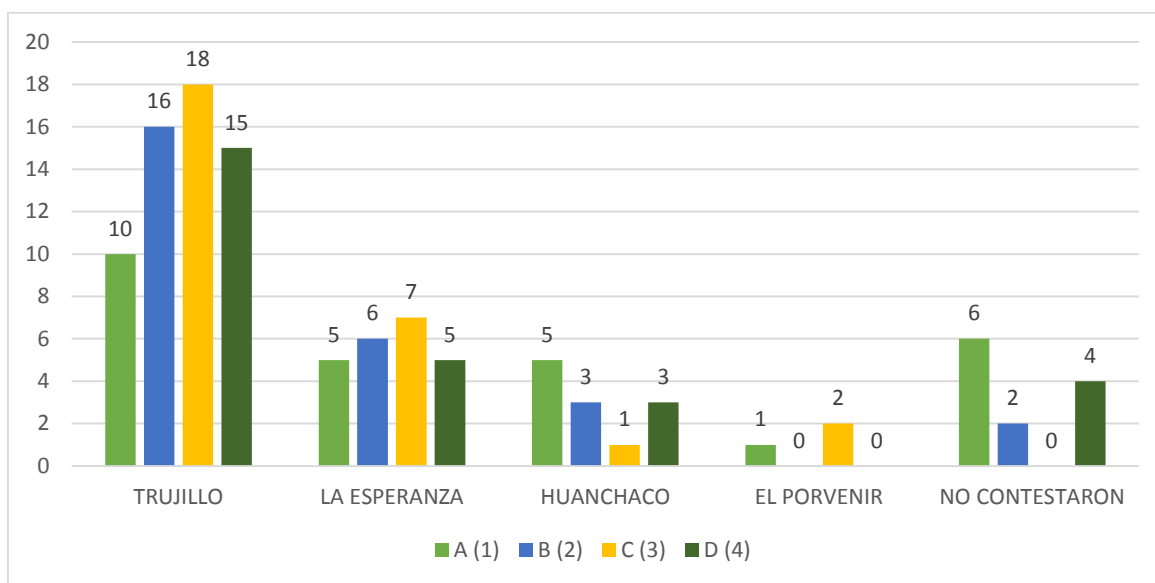
Gráfico 2
Edad de los alumnos del 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo-2018



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 2, se observa que 20 alumnos de la sección A del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo tienen 16 años mientras que 1 alumno de la sección A, C y D tiene 15 y 18 años

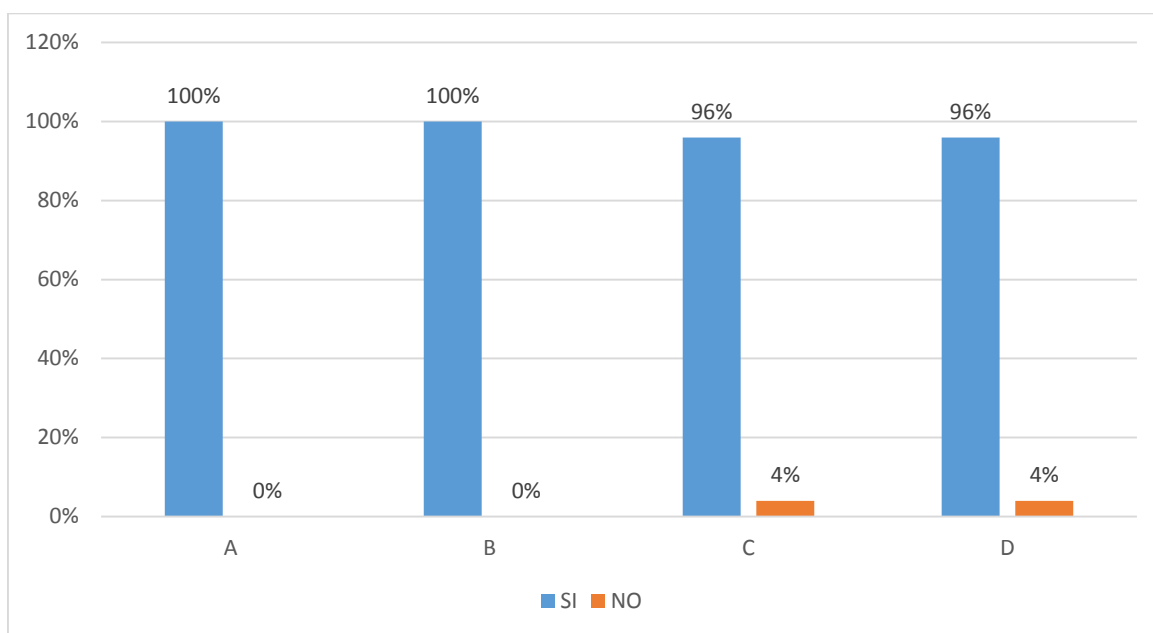
Gráfico 3
Procedencia de los alumnos de 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo- 2018



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 3, se observa que 18 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, de la sección C, proceden de la ciudad de Trujillo, mientras 2 de ellos de la sección B y C de Huanchaco y de El porvenir.

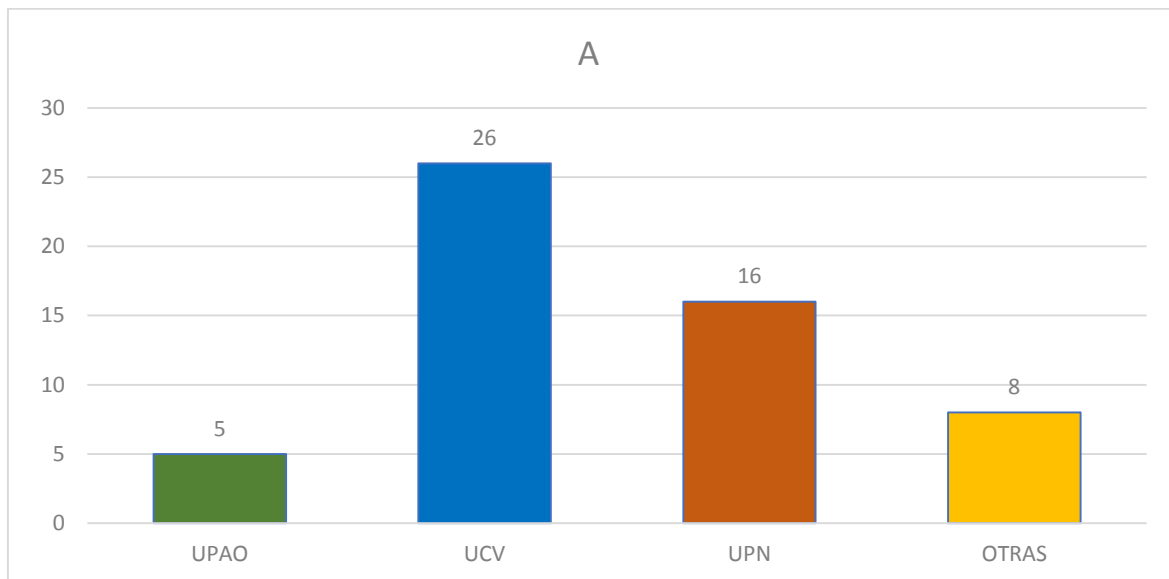
Gráfico 4
¿En tu institución educativa has recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 4, el 100% de los alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, la sección A y B respondieron que si han recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios y en la secciones C y D un 96 % respondió que sí han recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios mientras que un 4% manifestaron que no han recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios.

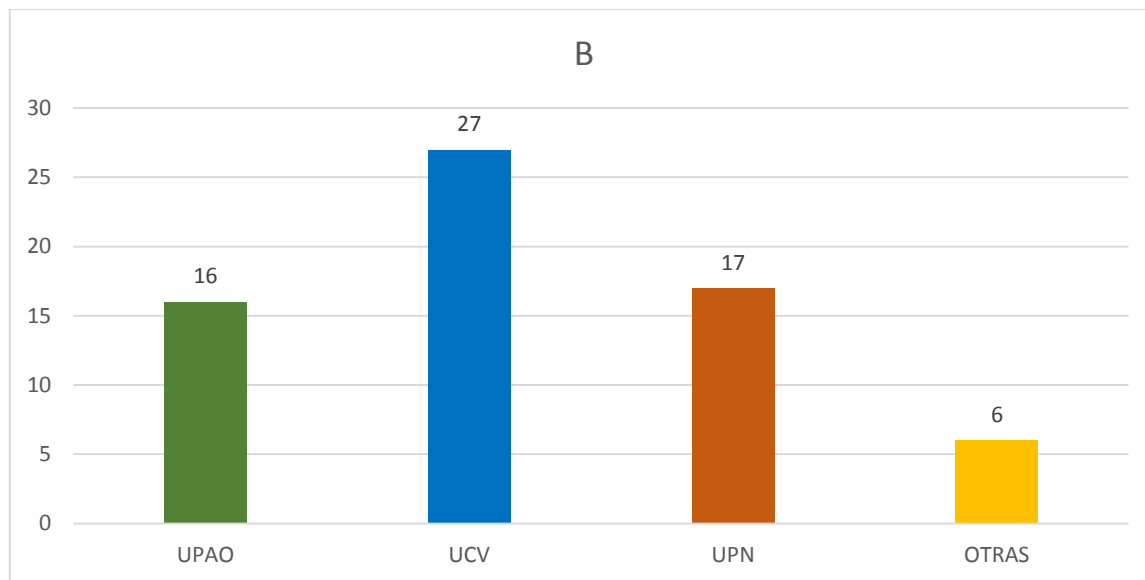
Gráfico 5
¿Cuáles fueron las universidades que te visitaron?



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 5, se observa que 26 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, de la sección A, recibieron la visita de la Universidad César Vallejo, mientras 5 de ellos recibieron la visita de la Universidad Antenor Orrego.

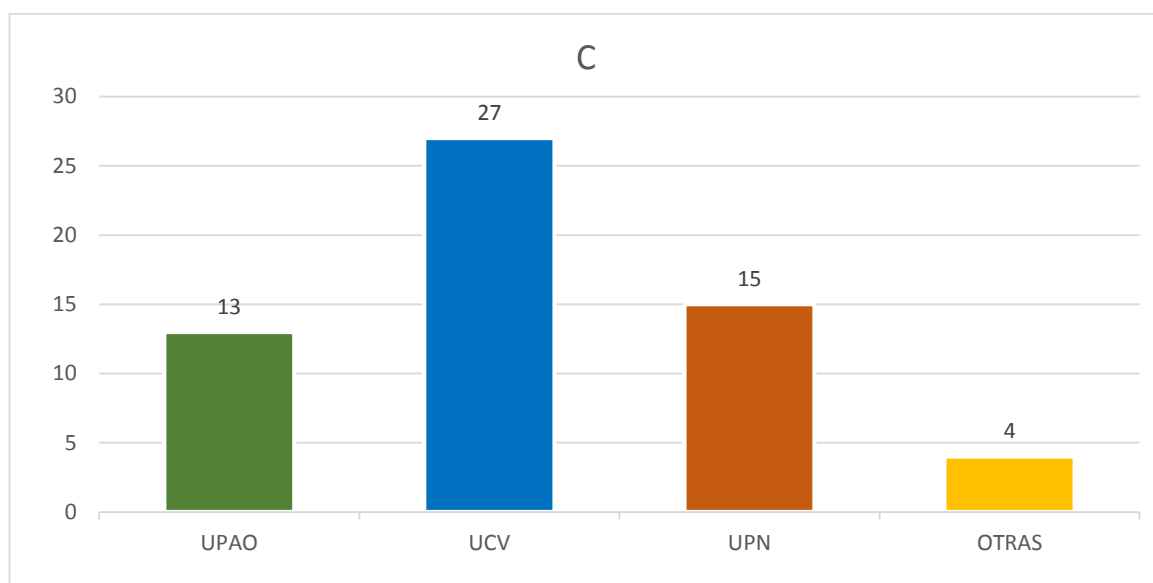
Gráfico 6



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 6, se observa que 27 de los alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, de la sección B, recibieron la visita de la Universidad César Vallejo, mientras 6 de ellos, recibió la visita de otras universidades.

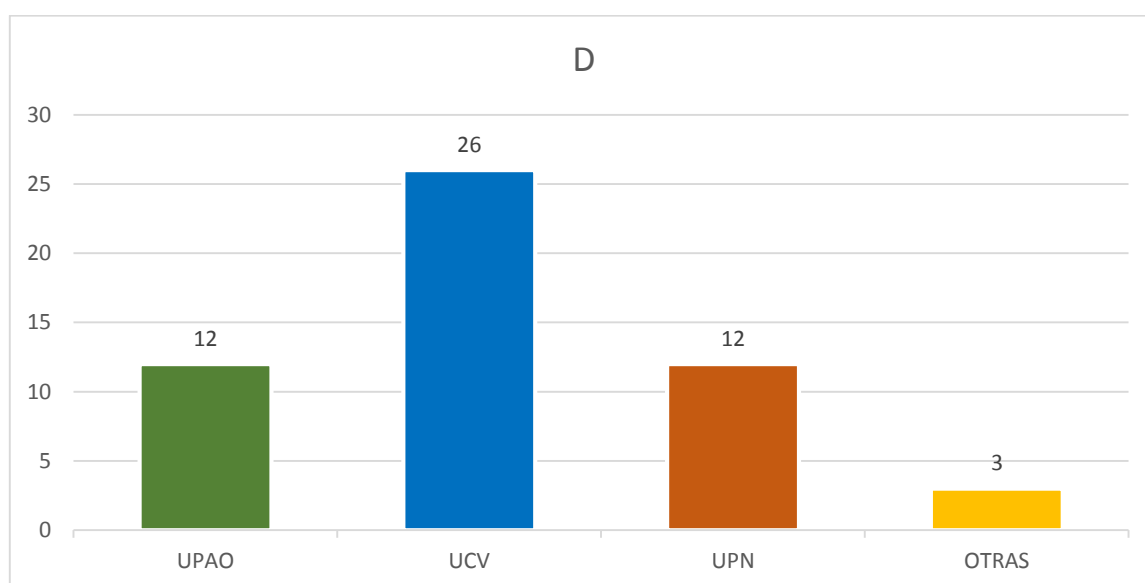
Gráfico 7



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 7, se observa que 27 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, de la sección C, recibieron la visita de la Universidad César Vallejo, mientras 4 de ellos, recibió la visita de otras universidades.

Gráfico 8



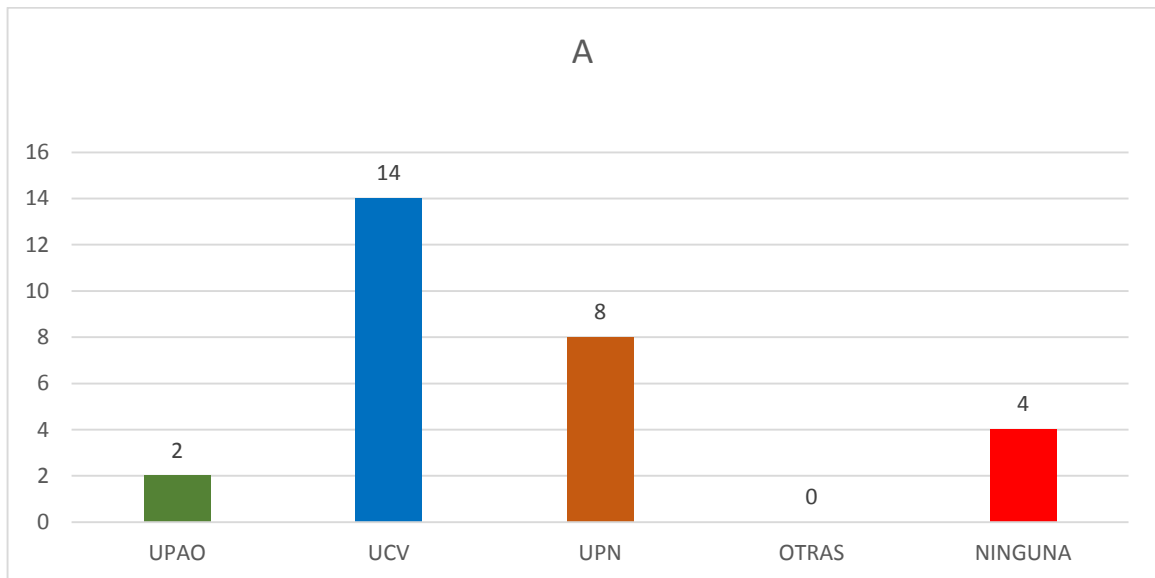
Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 8, se observa que 26 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, de la sección D, recibieron la visita de la Universidad César Vallejo, mientras 3 de ellos, recibió la visita de otras universidades.

Gráfico 9

¿Cuál de esta publicidad que recibiste te gustó más y porque?

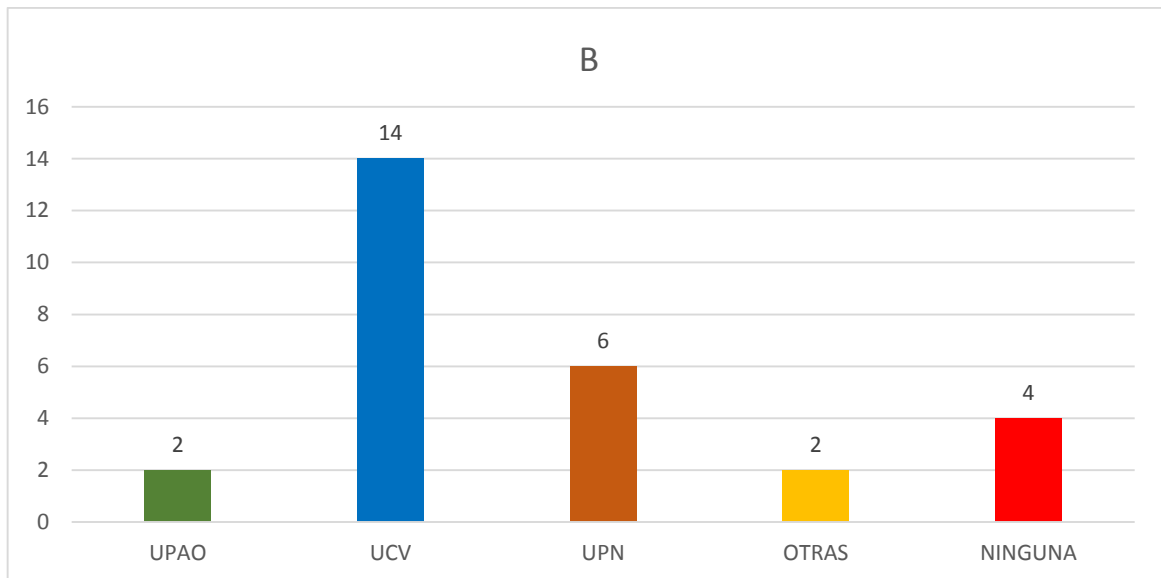
- a) UPAO**
- b) UCV**
- c) UPN**
- d) Otras**



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 9, 14 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo de la sección A, les gusto más la publicidad de la Universidad César Vallejo, mientras a 2 de ellos les gusto más la publicidad de la Universidad Antenor Orrego. Sobre el porqué de sus respuestas se elaboró un cuadro comparativo. (Ver en anexos).

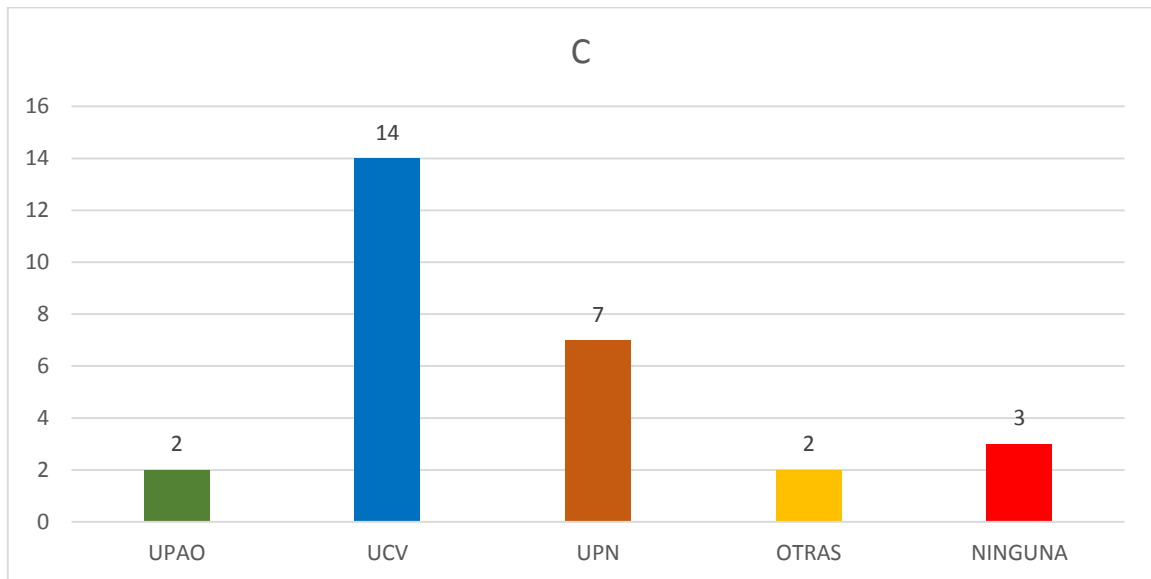
Gráfico 10



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 10, 14 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo de la sección B, les gusta más la publicidad de la Universidad César Vallejo, mientras 4 de ellos, les gusta más la publicidad de la Universidad Antenor Orrego y otras universidades.

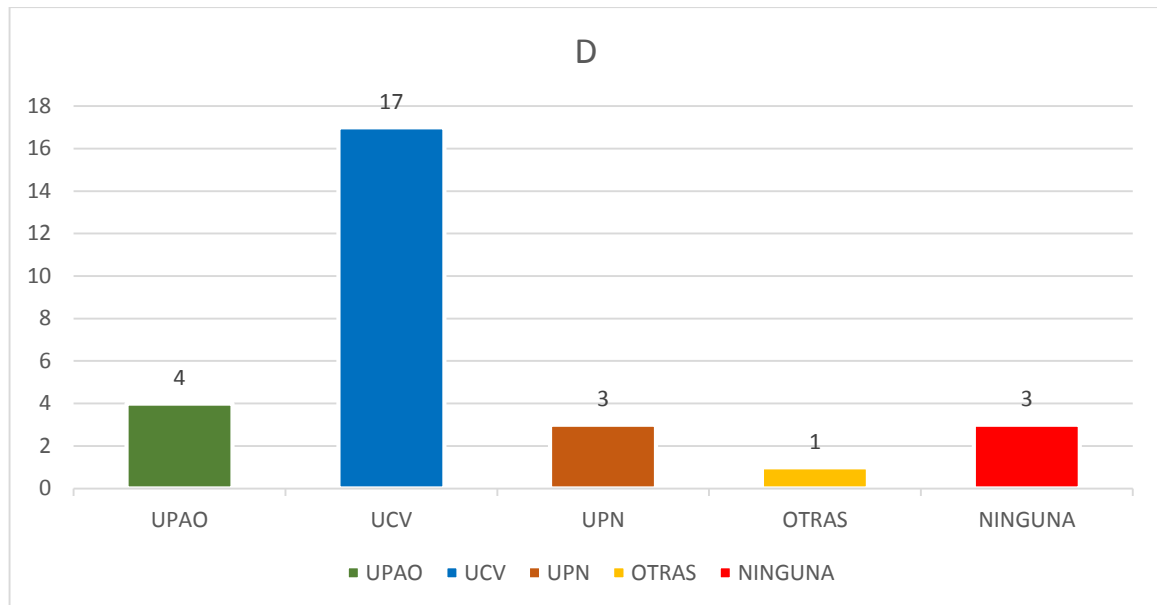
Gráfico 11



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 11, 14 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo de la sección C, les gusta más la publicidad de la Universidad César Vallejo, mientras que 4 de ellos, les gusta más la publicidad de la Universidad Antenor Orrego y otras universidades.

Gráfico 12



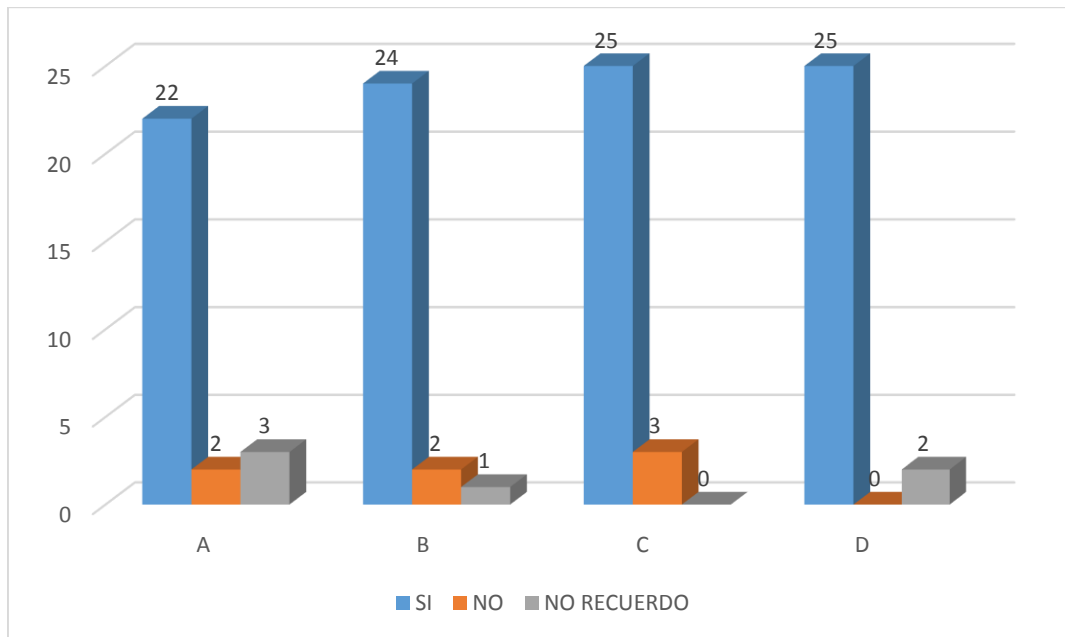
Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 12, 17 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo de la sección D, les gusta más la publicidad de la Universidad César Vallejo, mientras a 1 de ellos, le gusta más la publicidad de otras universidades.

Gráfico 13

¿En esta publicidad, recibiste información sobre carreras profesionales?

- a) Si**
- b) No**
- c) No recuerdo**



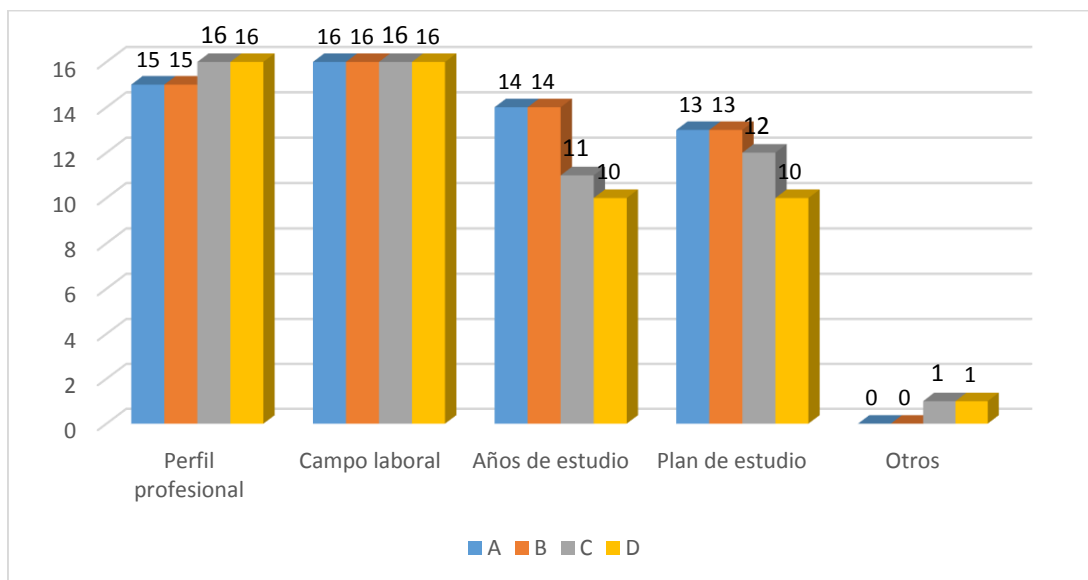
Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 13, 50 alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, de las secciones C y D respondieron que si recibieron información sobre las carreras profesionales, mientras 1 alumno de la sección B respondió que no recibió información sobre las carreras profesionales.

Gráfico 14

¿Qué tipo de información sobre las carreras profesionales recibiste?

- a) Perfil profesional
- b) Campo laboral
- c) Años de estudio
- d) Plan de estudios
- e) Otros

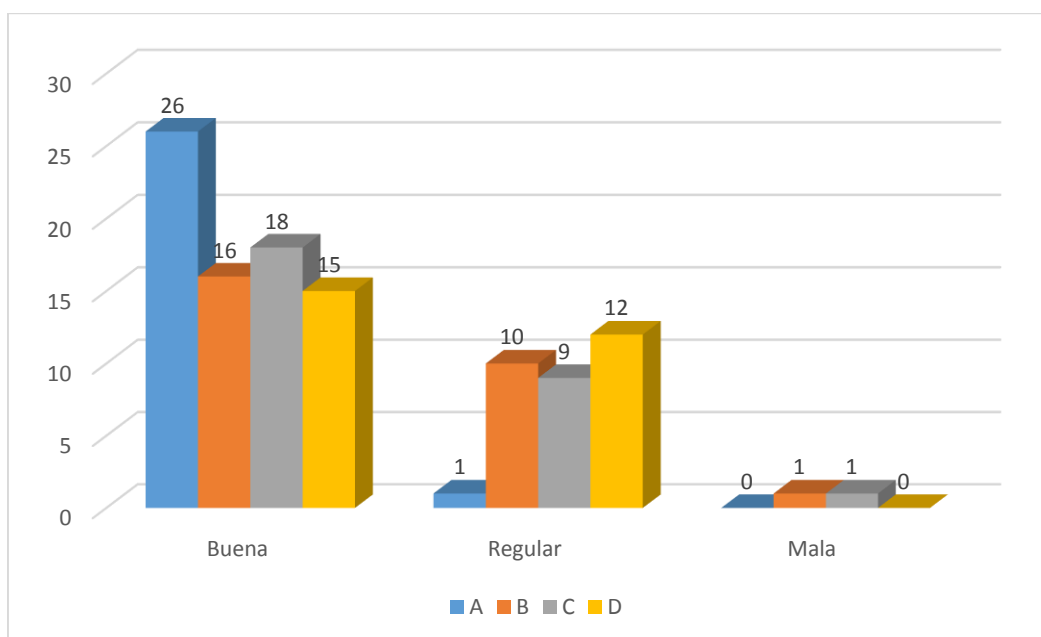


Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 14, los alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, 64 alumnos, de las secciones A, B, C y D recibieron información sobre campo laboral, y 32 de ellos de las secciones C y D recibieron información sobre el perfil profesional.

Gráfico 15
¿Qué te pareció la información?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

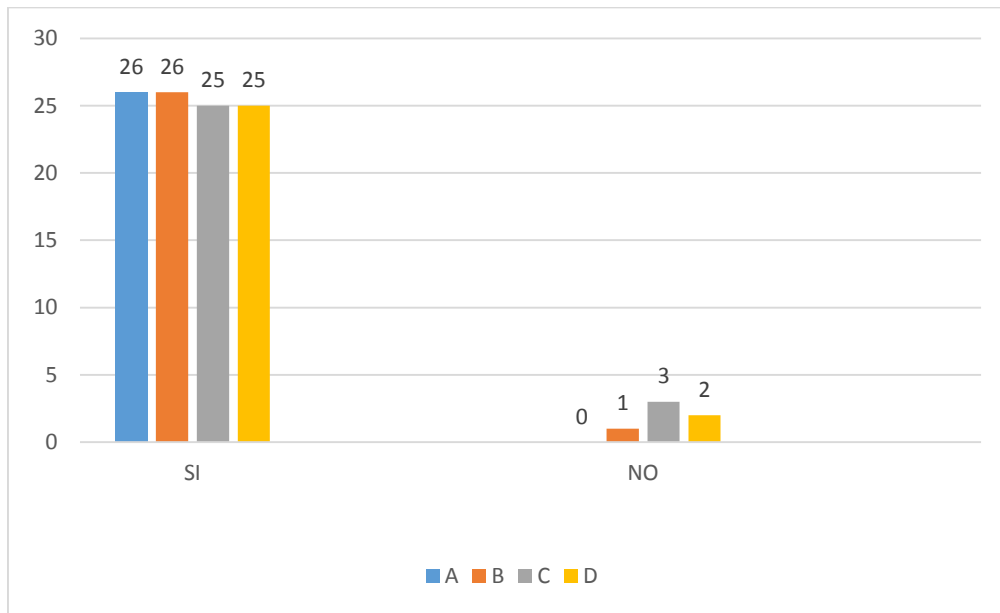
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 15, los alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, 26 alumnos de la sección A, respondieron que la información le pareció buena, mientras que 1 alumno de la sección A le pareció regular y 2 alumnos de las secciones B y C, respondieron que la información les pareció mala.

Gráfico 16

¿Te hubiera gustado recibir otro tipo de información?

a) Si

b) No



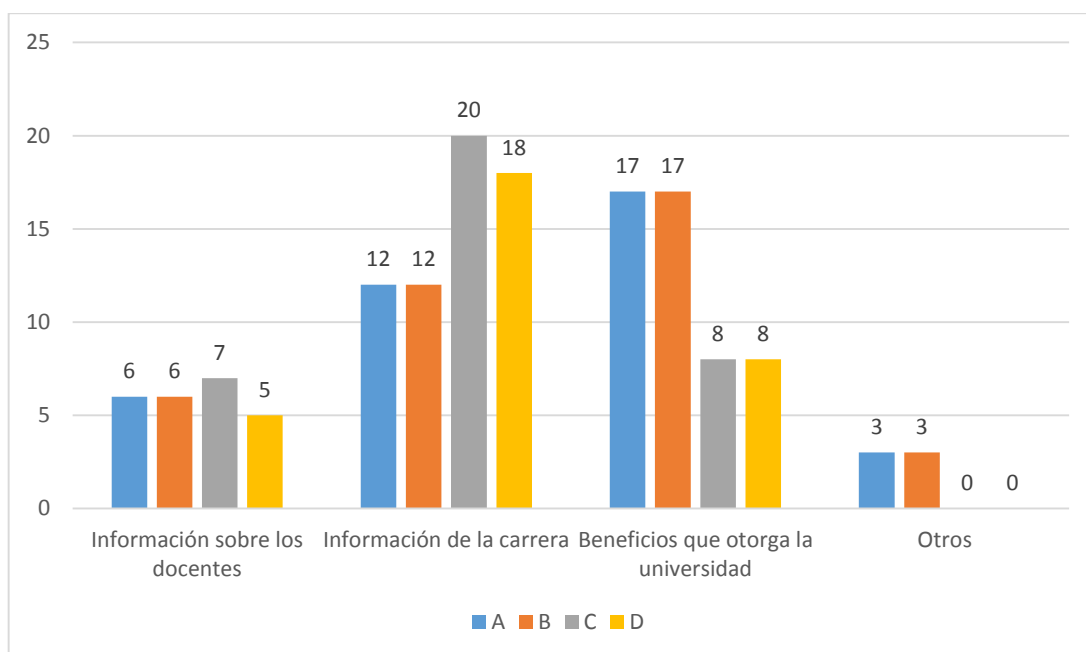
Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 16, los alumnos del Colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, 52 alumnos de las secciones A y B, dijeron que les hubiera gustado recibir otro tipo de información, mientras 1 alumno de la sección B respondió que no le hubiera gustado recibir otro tipo de información.

Gráfico 17

¿Si tu respuesta fue “SI”, cual sería esta información?

- a) Información sobre los docentes**
- b) Información de las carreras**
- c) Beneficios que otorga la universidad**
- d) Otros**



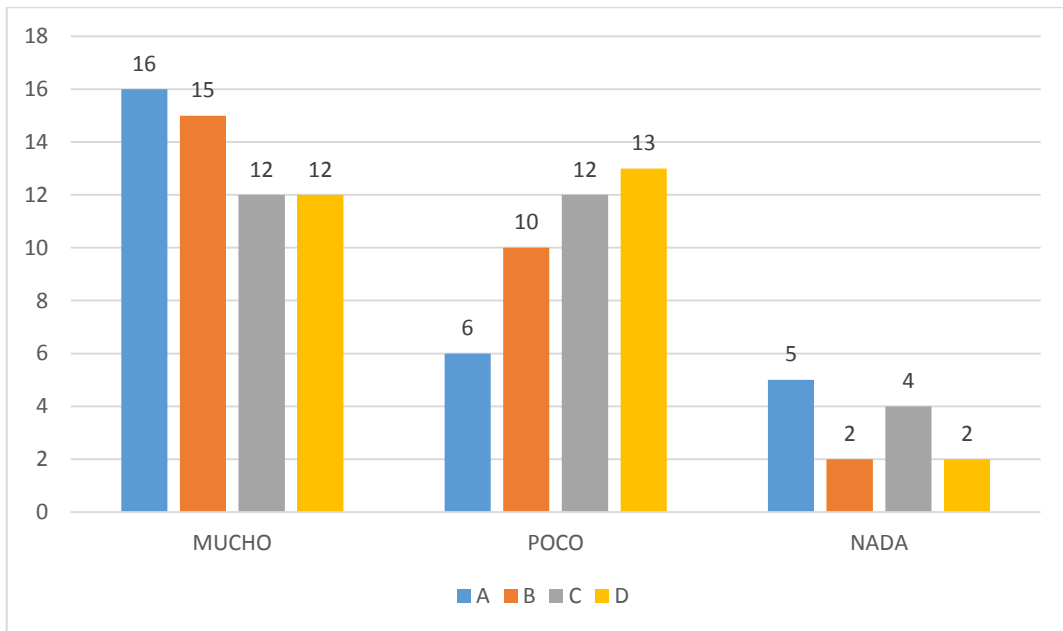
Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 17, 20 alumnos de la sección C le hubiera gustado información de la carrera mientras que 3 de la sección A le hubiera gustado recibir información de los docentes mientras que 3 de la sección B le hubiera gustado recibir otro tipo de información.

Gráfico 18

¿La información que te brindaron las universidades particulares resultó útil para tu elección?

- a) Mucho**
- b) Poco**
- c) Nada**



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

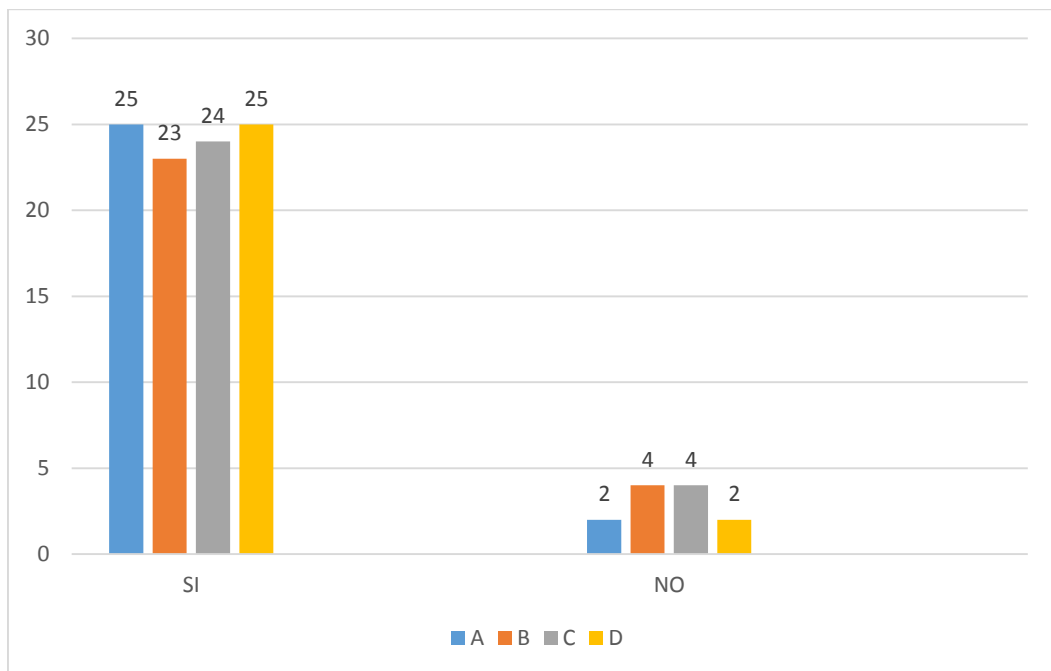
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 18 de la sección A la información recibida fue útil mientras que la sección B y D 4 alumnos no recibieron nada.

Gráfico 19

¿En la publicidad que recibiste de estas universidades particulares, encontraste información de orientación vocacional?

a) Si

b) No



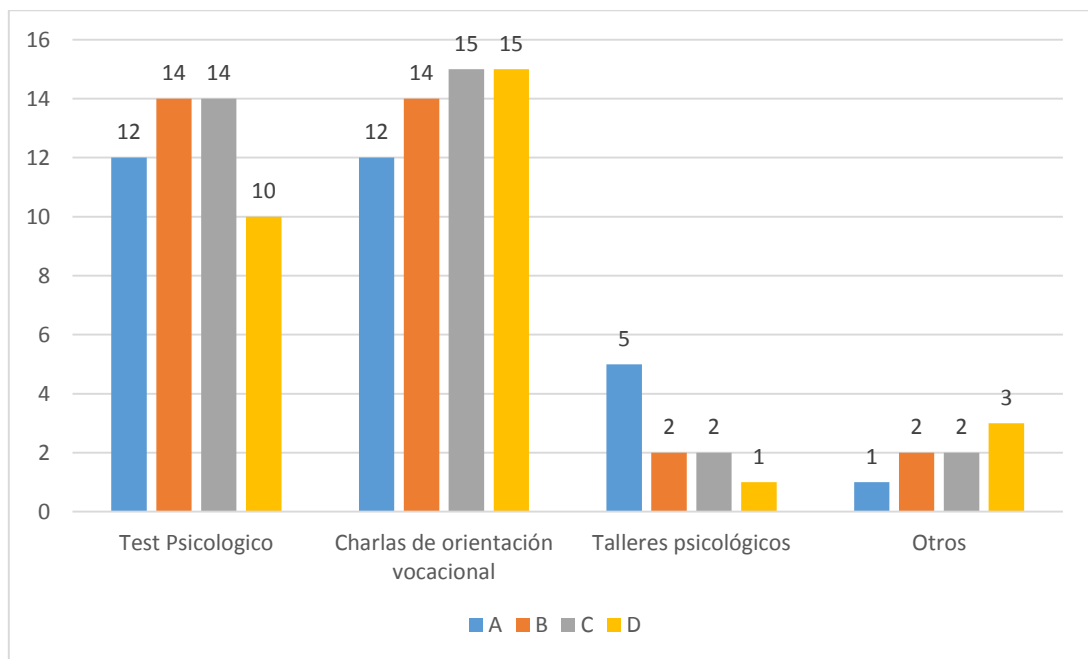
Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 19, 25 alumnos de la sección A recibieron información sobre orientación vocacional mientras 2 de ellos de la misma sección no recibieron.

Gráfico 20

¿Qué tipo de información sobre orientación vocacional recibiste?

- a) Test psicológico
- b) Charlas de orientación vocacional
- c) Talleres psicológicos
- d) Otros



Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 20, 30 alumnos de la sección C y D recibieron información sobre charlas de orientación vocacional, 1 alumno de la sección D recibió información sobre talleres psicológicos y 1 alumno de la sección A otro tipo de información.

IV DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia del material impreso publicitario que se utiliza en las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria - 2018.

4.1. El mensaje

Respecto al pre test, cuando se realizó el análisis del contenido del mensaje en el material impreso de las campañas de admisión de las universidades trujillanas se determinó que fue claro y persuasivo, lo cual influyó en ellos a tomar una elección de las carreras tradicionales como Derecho (35%). A pesar de no estar satisfechos con la información recibida en cuanto a descripción de carreras, se deduce que este material impreso carece de información asertiva al grupo objetivo, ya que el 95% de ellos afirma la importancia de recibir orientación vocacional en los materiales impresos publicitarios de las universidades en mención.

En cuanto a la Ficha de observación, el mensaje en el material impreso publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas como la Universidad César Vallejo y la Universidad Privada del Norte, posee un mensaje claro y conciso, persuasivo, emocional con un lenguaje apropiado y creativo; sin embargo en la Universidad Privada Antenor Orrego es poco persuasivo, poco creativo, su publicidad es muy escasa inclusive se puede decir que restan importancia al material impreso publicitario, su fortaleza recae en su infraestructura, y espacio.

En el post-test los alumnos de quinto año de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo son influenciados a elegir una carrera por los mensajes impresos publicitarios recibidos de las universidades trujillanas en cuanto a campo laboral (64 alumnos) y perfil profesional (32 alumnos). Aun así sostienen que les gustaría recibir mayor información de las carreras profesionales. Los alumnos deducen sus respuestas a base de mensajes como que conseguirán trabajo, beneficios, infraestructura, convenios internacionales, tecnología, plana docente, ferias vocacionales, lo cual nos permite observar que para ellos los puntos antes mencionados son los más importantes que las carreras profesionales a pesar de dar respuestas contradictorias, dejando ver claramente que la construcción de los mensajes tienen poca asertividad, no hay responsabilidad en el proceso de redacción de estos.

Podemos inferir entonces que en los resultados obtenidos se ve claramente la falta de información sobre orientación vocacional y profesional en los materiales impresos publicitarios de las universidades trujillanas, estas se alinean a vender su marca, y como toda empresa su único objetivo es obtener rentabilidad.

Estos resultados son similares a los encontrados por Palma (2015) en un estudio que realizó en Colombia respecto a la elección de los estudios superiores con jóvenes que finalizaron sus estudios secundarios el cual permitió elaborar una propuesta de intervención orientada. La publicidad cumple una función transformadora de realidades como lo asume Méndiz, (2013), siendo persuadidos por los mensajes creativos y modernos que inclusive alteran modos de vivir. Los alumnos toman decisiones apresuradas a tan importante decisión de escoger una carrera universitaria, por otro lado Kotler, (2011), afirma que el objetivo de los mensajes publicitarios es provocar reacciones apelando a las emociones y si estas están vulnerables mucho mejor. Se manifiesta que las personas al tener sentido común, juicio criterio, etc.; no serán persuadidas por los contenidos publicitarios, sin embargo vivimos expuestos al día por más de mil exposiciones publicitarias, lo que con lleva a realizar actos que van hasta en contra de nuestros verdaderos intereses, aun mas en los adolescentes que son la población más grande de la sociedad y más vulnerable.

4.1.2- Estrategias comunicativas

Al realizar el Pre test, se determinó que las estrategias de comunicación empleadas en el material impreso publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas logran cautivar y convencer a los alumnos de quinto de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, a seguir una de sus carreras profesionales que ofertan. Este material impreso publicitario fue diseñado con asertividad a fin de lograr el objetivo de vender las carreras, sin embargo se puede observar que el 61% de ellos no tienen claro con qué carreras cuenta cada universidad, por lo que se asume que en las estrategias de comunicación empleadas por las universidades trujillanas no existe sintonía ni empatía alguna.

Por otro lado en la ficha de observación se pudo verificar que las universidades como la Universidad César Vallejo y la Universidad Privada del Norte invierten en material gráfico publicitario como una estrategia de comunicación adecuada para cautivar a su grupo target, muestran sus servicios logrando captar interés por los alumnos , mientras la Universidad Privada Antenor Orrego, su publicidad es pobre, cuenta con poca publicidad gráfica y la que tienen carecen de creatividad, sin embargo cuentan con mayor número de estudiantes.

En el post-test los alumnos de quinto año de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, 106 alumnos reciben la visita de las universidades en mención y 57 de ellos son influenciados por las estrategias comunicativas de la Universidad César Vallejo. En el material impreso publicitario el diseño empleado para la descripción de las carreras logra cautivar y convencer a los alumnos quienes afirman que esta información es buena, pero muy pobre en cuanto a ahondar más sobre las carreras profesionales. En ningún material impreso publicitario de las universidades en mención, se puede ver una estrategia de comunicación óptima en cuanto a informar sobre la importancia de la orientación profesional en cuanto al perfil profesional, esto quiere decir que sus estrategias van dirigidas a vender sin existir empatía en sus contenidos.

Se puede concluir entonces que las estrategias de comunicación empleadas por las universidades trujillanas en su material impreso publicitario se dirige en influenciar a los alumnos a acceder por una de sus carreras que ofertan, si bien es cierto elegir una carrera profesional es la primera decisión importante de un ser humano y estas estrategias solamente persuaden, inclusive, inducen y no dan más opciones que decidirse por una de ellas. Se puede apreciar la escasa información y las grandes imágenes y beneficios de estudiar en ellas lo que confunden al alumno por el concepto de orientación profesional.

Estos resultados se ven similares a la investigación de Florez, (2012), en un estudio que realizó en Cusco, Perú, pudo concluir la importancia del marketing en cuanto a estrategias de comunicación con construcción de mensajes con criterio a fin de sumar alumnos convencidos de su elección profesional. Las estrategias de comunicación debe iniciarse desde los nuevos profesionales en el campo, los docentes deben tener un juicio valorativo de lo que transmitirán a sus alumnos en cuanto a publicidad, (Castella, Comelles & Cross. 2007). Se suma a todo lo mencionado la responsabilidad e importancia de investigar sobre

las necesidades del consumidor y a base de ello construir los mensajes para así contribuir al desarrollo de la sociedad y aún más se habla de los adolescentes quienes son el inicio de un cambio en el país, (Solario, 2013).

4.2. Orientación profesional

4.2.1. Descripción de las carreras universitarias

En los resultados del pre test, se concluyó que el 61% de los alumnos de quinto de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo conocen acerca de las carreras tradicionales a través del material impreso publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas, sin embargo la mayor parte de ellos (66%) afirma que se enteraron de las carreras profesionales por charlas aplicadas en su institución educativa. Por otra parte los alumnos indicaron conocer sobre orientación vocacional a través del material impreso publicitario y que es de importancia recibir esta información.

En cuanto a la ficha de observación el material impreso publicitario empleado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas, contienen en sus catálogos la descripción de las carreras en cuanto a su malla curricular, con un mensaje claro y escasa información sobre el perfil profesional, la influencia de este material impreso publicitario recae más en sus imágenes que muestran los atributos de las universidades en cuanto a infraestructura y servicios que ofertan, sin tomar con la importancia debida a una construcción de mensajes idóneos para que los alumnos decidan por una carrera en forma asertiva.

En el post-test los alumnos (96 alumnos) de quinto de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, afirmaron tener conocimiento acerca de las carreras profesionales, por el material impreso publicitario en las campañas de admisión de las universidades trujillanas y así mismo enfatizaron que necesitan mayor información de estas.

Por último indicaron que si eligen la universidad es porque en ella está la carrera que desean estudiar además de haberles salido como resultado en los tests psicológicos que estas ofrecen.

Estos resultados dejan entrever que las universidades brindan información en su mayoría sobre su imagen, recordación de marca, distinción de sus servicios, status, describen las carreras según ciclos sin dar mayor conocimiento de estas. Los alumnos son inducidos a elegir carreras en función de conceptos adquiridos en su entorno confirmándolo en el material impreso publicitario de las universidades trujillanas.

Es preocupante que se les quiera hacer creer a los alumnos que aplicándoles una prueba psicológica determine su futuro profesional, se debe tener en cuenta que la orientación vocacional para determinar el perfil profesional de un adolescente es un proceso, un tiempo que este debe tomar para que con la ayuda de un profesional determine sus potenciales, capacidades, habilidades y destrezas sumados a sus emociones e historia de vida, lo cual definirá que el alumno elija una asertiva decisión en cuanto a su carrera profesional. Los responsables del área de marketing deben tener en cuenta estas observaciones para la construcción de mensajes asertivos.

Cuando se habla de descripción de carrera se debe tener en cuenta cual es el plan de estudio académico que va a encontrar el estudiante en el transcurso del estudio de la carrera inclusive en temas de especialización, Los medios impresos publicitarios deben facilitar al estudiante esta información, la orientación vocacional sería una herramienta fundamental. Se debe tener claro el objetivo en cuanto a que es lo que se desea lograr la universidad con el estudiante.

Esto concuerda cuanto a estudios realizados en Guatemala por Lemus, (2012) se define la importancia de la orientación vocacional para la elección de carrera así como el campo laboral y empleabilidad y con esto evitar la tan temible deserción universitaria. Un alumno convencido de sus habilidades, potenciales, y porque no de sus debilidades, no se guiará por discursos y patrones que están lejos de todo aquello que según el autor refiere, (Zaragüeta, 1927).

4.2.2. Campo laboral

Los alumnos de quinto de secundaria de la Institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, según resultados del pre test afirmaron haber recibido la visita constante de las Universidad César Vallejo (41%) y la Universidad Privada del Norte (39%), recibiendo información de las carreras a través de charlas informativas y esto se debe que teniendo a los asesores educativos frente a ellos pueden formular sus preguntas.

Al observar la publicidad gráfica publicitaria se pudo ver según los resultados en la ficha de observación que si presentan información sobre campo laboral, sin embargo esta información es muy genérica, escasa y lo que resalta más en ellas es la imagen de las universidades, infraestructura y su moderna tecnología.

En cuanto a los resultados del post-test, se pudo obtener como respuesta que los alumnos de quinto de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo tienen información sobre el campo laboral de las carreras a través del material impreso publicitario, sin embargo se pudo percatar que dicha información no llena sus expectativas, sienten que la descripción de la carrera profesional en cuanto a campo laboral es muy escasa por lo tanto la mayoría (64 alumnos) de ellos desea que en estos materiales impresos publicitarios haya más información detallada y relevante.

Se pudo observar y llegar a entender que los alumnos al recibir este material impreso publicitario son influenciados en forma negativa en cuanto a información de campo laboral, en esta publicidad ellos son informados sobre escasas características, no existe mención a los posibles escenarios que podría tener acceso en relación a sus competencias, la información brindada solo son bloques en forma general.

Estos resultados tienen similitud al estudio realizado en México realizado por Mendoza, (1994), donde se puede saber que no solo hay deserción de alumnos en las instituciones educativas, sino también en las universidades y aun en mayor número debido a la falta de información detallada de carreras profesionales en cuanto al campo laboral, para esto se debe tener en cuenta el contexto, la realidad según las necesidades del mercado laboral con futuro. McLuhan (1997), en su teoría sobre comunicaciones, afirma que las personas somos influenciadas por los medios de comunicación, en este caso el material impreso publicitario, la cual transforma realidades donde así la información sea escasa pero emocionalmente creativa, los alumnos toman decisiones influenciados por estos contenidos.

4.2.3. Perfil profesional

Los resultados obtenidos en el pre test, 76% de los alumnos de quinto de secundaria de la institución Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, afirman que conocen sobre orientación profesional, que es muy importante obtener información sobre orientación vocacional y profesional en el material impreso publicitario de las universidades trujillanas. Esto nos da a entender que los mensajes publicitarios dirigidos a los alumnos solo buscan vender las carreras.

Como resultados en la ficha de observación del material impreso publicitario de las campañas de admisión de las universidades trujillanas se pudo constatar que carece de información asertiva en cuanto al perfil profesional del ingresante, resalta en estos materiales impresos egresantes de las universidades que han logrado éxito en sus puestos de trabajo sumando pobres características de las capacidades para estudiar determinada carrera profesional.

En el post test, 62 alumnos de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo, afirman obtener información del perfil profesional, sin embargo, necesitan que se les detalle, sugieren que se debe tener en cuenta mayor detalle sobre el tema.

El abordar información del desarrollo de competencias que determinan las capacidades del estudiante tanto como persona como futuro profesional que aporte en ellos a su elección profesional, detallando operacionalmente competencias, características propias y pertinentes para la carrera elegida. En el material impreso publicitario, las universidades mencionan aspectos básicos de cualidades que debe tener una persona para determinada carrera, confundidos; es decir si se coloca como mensaje, que para estudiar arquitectura tienes que ser creativo, también con la creatividad podría estudiar publicidad o diseño gráfico.

Estos resultados se comparan con la investigación de García, (2014), un estudio realizado en Trujillo, Perú, donde se deja entrever lo importante que resulta la construcción de mensajes a base de verdad, de asertividad, criterio, a fin de brindar al consumidor satisfacer sus necesidades e intereses. Si bien es verdad que la publicidad es de dar a conocer un servicio, están deben poseer ideas clara, una comunicación publicitaria que haya pasado por todo un proceso de investigación según las necesidades del cliente, Ortega, (2004), en este caso los alumnos al recibir información completa del perfil profesional según las carreras, podrá tener más clara sus ideas y proyectos personales para su futuro.

V CONCLUSIONES

Los mensajes publicitarios que contiene el material impreso empleado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas han influido en la orientación profesional y en la decisión de la carrera a elegir de los alumnos de quinto de secundaria de la ciudad de Trujillo, en el 2018, puesto que 55 alumnos de la institución educativa Juan Pablo II, así lo confirmaron en sus respuestas.

1. Los contenidos del material impreso publicitario utilizado por las campañas de admisión de las universidades trujillanas, ofrecen información que impactan en los jóvenes que constituyen su público objetivo. Según la ficha de observación empleada para este estudio, validada por la especialista en publicidad, Dra. Maribel Moreno Ojeda; estos, resaltan las ventajas que ofrecen en cada carrera que ofertan, así como de la institución universitaria.
2. Las universidades trujillanas están alineadas en cuanto a sus contenidos, pues existe similitud en todo lo relacionado a los mensajes publicitarios, que se orientan, fundamentalmente, a la captación del mayor número posible de estudiantes, en sintonía con la búsqueda de alcanzar rentabilidad y mayor participación en el mercado. Todas promocionan su marca; la calidad de los servicios que ofrecen; su infraestructura; la tecnología con la que cuentan y las ventajas de las carreras que ofertan, 64 alumnos de la muestra confirman que recibieron información en su mayoría del campo laboral de las carreras profesionales.
3. Los resultados de la presente investigación indican que, el diseño en el material impreso publicitario que emplean las universidades trujillanas en sus campañas de admisión cumplen con la función de contribuir a la captación de estudiantes de quinto de secundaria.
4. Los elementos visuales que utilizan las universidades trujillanas en sus campañas de admisión, como las fotografías empleadas en el material impreso publicitario, están en completa relación con el objetivo de venta que son las carreras profesionales, siendo, su moderna infraestructura, equipamiento tecnológico e imagen de marca los atributos que más se busca resaltar.

VI RECOMENDACIONES

1. Si bien los mensajes publicitarios que contiene el material impreso empleado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas ofrecen información que impactan en los jóvenes que constituyen su público objetivo, sería conveniente que las universidades trujillanas den un paso adelante, buscando no solo promocionar las carreras, sino ofrecer orientación vocacional a los jóvenes que constituyen su público objetivo.
2. Las universidades trujillanas están alineadas en cuanto a sus contenidos, pues existe similitud en todo lo relacionado a los mensajes publicitarios, que se orientan, fundamentalmente, a la captación del mayor número posible de estudiantes, en sintonía con la búsqueda de alcanzar rentabilidad y mayor participación en el mercado; pero no siempre ofrece adecuada información sobre el perfil que debe tener el futuro profesional o los niveles de empleabilidad, por lo que resultaría aconsejable que este tipo de datos esté presente en los elementos gráficos que se distribuyen.
3. Si bien el diseño en el material impreso publicitario que emplean las universidades trujillanas en sus campañas de admisión cumplen con la función de contribuir a la captación de estudiantes de quinto de secundaria., resultaría conveniente estructurar campañas que marquen un punto de inflexión por su originalidad y trascendencia.
4. Los elementos visuales que utilizan las universidades trujillanas en sus campañas de admisión, como las fotografías empleadas en el material impreso, están en completa relación con el objetivo de venta que son las carreras profesionales, pero sería aconsejable que, sin dejar de lado la promoción de las Carreras, se ofrezca por lo menos niveles básicos de orientación vocacional a los futuros postulantes, pues según resultados del pre-tés, que forma parte de la presente investigación, el 95% de los alumnos encuestados indican de la importancia de ésta.

REFERENCIAS

- Arteaga, M. (2011, 13, diciembre). *El papel de la publicidad según Philip Kotler*. Recuperado de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>
- Baran, P., Sweezy, P. (2015, 1, setiembre). Tesis sobre publicidad. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Bell, F., Hommer, K. & Gomendio, M. (2018) *IX Encuentro estatal de orientadores*. Zaragoza, España: Fundación Bertelsmann. Recuperado de www.fundacionbertelsmann.org/de/home/orientacion-profesional-coordinada/orientacion-profesional-coordinada/que-es-la-orientacion-profesional/
- Betancourth, S. & Cerón, J. (2017). Adolescentes creando su proyecto de vida profesional desde el modelo DPC. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 50, 21-41. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/811/1329>
- Boza, M. (2013, 10, febrero). *El paradigma socio-critico*. Recuperado de http://innomente.blogspot.pe/2011/05/el-paradigma-socio-critico_19.html
- Cristófol, C. (2013). Teoría de la publicidad. *Latina*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/069/rese/13.html>

- De la Fuente, M. (2001 – 2002). El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElAnalisisCriticoDelDiscurso-2161069.pdf>
- Flórez, L. (2012). *Influencia de la investigación de mercados en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales, para la captación de estudiantes: caso CETPRO El Porvenir*. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/870>
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de sus servicios educativos de TECSUP*. Trujillo, Perú.
- Gestión (2018). *El 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en primer año de estudios*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/empleo-management/27-ingresantes-universidades-privadas-abandonan-su-carrera-primer-ano-estudios-2194777>
- Guía, G.J. (1998, Agosto, 8). La publicidad una teoría difícilmente práctica. *Latina*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a/51guia.htm>
- Iprofesional. (2012). *Buenosnegocios.com: Philip Kotler: “La mejor publicidad es la que hacen clientes satisfechos”*. Buenos Aires, Argentina: Galicia. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/115-philip-kotler-la-mejor-publicidad-es-la-que-hacen-los-clientes-satisfechos>
- Lemus, A. (2012). *La influencia de la orientación profesional en los estudiantes de primer año de la licenciatura de administración de la universidad Rafael Landívar del campus central*. Guatemala.

- Marketingdirecto.com. (2011) La psicología “perversa” de la publicidad. Madrid
Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-psicologia-perversa-de-la-publicidad>
- Martín, M. Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: Comunicación social.
- Mendoza, M. (1994) *Factores que influyen en la elección profesional de los alumnos del centro Regional de educación normal Dr. Gonzalo Aguirre Beltrán*. Tuxpan, Veracruz, México.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria 2ª edición*. España: Pirámide.
- Osuna, S. (1996). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona, España: Icaria editorial, s.a.
- Palma, A. (2012). *Orientación para elegir estudios superiores*. Santiago de Cali, Colombia.
- Pinilla, R. (2008, enero, 21). *Las estrategias de comunicación*. Recuperado de https://ele.sgel.es/ficheros/material_didactico/downloads/09%20-%20Raquel%20Pinilla%20G%C3%A1mez_21.pdf
- Pagni, T. (2018). *Las fuentes de información al servicio de la publicidad, Investigación y planificación*. Segovia, Madrid: SCRIBD. <https://es.scribd.com/document/47454500/Segovia-Las-fuentes-de-informacion-al-servicio-de-la-publicidad>
- Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6325_15446.pdf

- Rodríguez, M. (2010, 19, Noviembre). *La técnica de la encuesta*. Recuperado de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Sandoval, R. (2013, mayo, 31) OMS pide prohibir toda publicidad del tabaco. *Publimetro.pe*. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-oms-pide-prohibir-toda-publicidad-tabaco-14101>
- Srate, L. (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan*. New York: Infoamérica. Recuperado de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Tañski, N. (2004). Influencias y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. *Visión de futuro*, 2(2).
- Uldane, M. (2015, 7, agosto). *El fracaso de Ford*. Recuperado de <https://archivodeautos.wordpress.com/2015/08/07/el-fracaso-de-ford/>
- Zaldívar, G. (2009). Retos de la publicidad en el siglo XXI. *Mi espacio*. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/retos_de_la_publicidad_en_el_siglo_XXI.html#.WwHQ50gvzIU
- Zaragueta, J. (1927). *La orientación profesional*. Recuperado de <http://www.eusko-ikaskuntza.org/es/publicaciones/la-vocacion-profesional/art-8903/>

ANEXOS:

ENCUESTA PILOTO

ENCUESTA

.....

Instrucciones:

Lee detenidamente las preguntas y marca con un “X” la respuesta que consideres apropiada.

Género: Masculino () Edad ()
 Femenino () Procedencia geográfica ()

.....

1. ¿Conoces las carreras universitarias que desarrolla la Universidad César Vallejo?

Si ()

No ()

Nombra (5) cinco carreras

.....
.....
.....

2. ¿Conoces las carreras universitarias que desarrolla la Universidad Privada del Norte?

Si ()

No ()

Nombra (5) cinco carreras

.....
.....
.....

3. ¿Conoces las carreras universitarias que desarrolla la Universidad Antenor Orrego?

Si ()

No ()

Nombra (5) cinco carreras

.....
.....
.....

4. ¿Dónde te enteraste de las carreras de la Universidad César Vallejo?

- a) A través de actividades hechas en el colegio ()
- b) A través de actividades hechas en el barrio ()
- c) A través de actividades hechas en la casa ()
- d) Medios de comunicación ()

5. ¿Dónde te enteraste de las carreras de la Universidad Privada del Norte?

- a) A través de actividades hechas en el colegio ()
- b) A través de actividades hechas en el barrio ()
- c) A través de actividades hechas en la casa ()
- d) Medios de comunicación ()

6. ¿Dónde te enteraste de las carreras de la Universidad Antenor Orrego?

- e) A través de actividades hechas en el colegio ()
- f) A través de actividades hechas en el barrio ()
- g) A través de actividades hechas en la casa ()
- h) Medios de comunicación ()

7. ¿Tuviste alguna vez la oportunidad de compartir una experiencia con la Universidad César Vallejo?

- a) A través charlas en el aula ()
- b) A través juegos y dinámicas ()
- c) A través material gráfico publicitario ()
- d) En la misma universidad ()

8. ¿Tuviste alguna vez la oportunidad de compartir una experiencia con la Universidad Privada del Norte?

- e) A través charlas en el aula ()
- f) A través juegos y dinámicas ()
- g) A través material gráfico publicitario ()
- h) En la misma universidad ()

9. ¿Tuviste alguna vez la oportunidad de compartir una experiencia con la Universidad Antenor Orrego?

- a) A través charlas en el aula ()
- b) A través juegos y dinámicas ()
- c) A través material gráfico publicitario ()
- d) En la misma universidad ()

10. ¿Tienes conocimiento sobre orientación vocacional?

Si ()

No ()

11. ¿En los avisos publicitarios de las Universidades, incluyen aspectos relacionados con vocación profesional?

Si ()

No ()

12. ¿Es importante la información de orientación vocacional en los mensajes publicitarios?

Si ()

No ()

Gracias.

FICHA DE OBSERVACIÓN

“INFLUENCIA DEL MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO UTILIZADO EN LAS CAMPAÑAS DE ADMISIÓN DE LAS UNIVERSIDADES TRUJILLANAS EN LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO DE SECUNDARIA, TRUJILLO-2018”

Observado:

Campaña de Admisión:

EL MENSAJE

ÍTEMS	BASTANTE	POCO	NADA
El mensaje es claro y conciso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mensaje es persuasivo porque utiliza tonos racional y emocional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mensaje es creativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mensaje posee un lenguaje apropiado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

ÍTEMS	SÍ	NO
El diseño empleado es el adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los colores utilizados son apropiados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El medio de difusión de la publicidad es la correcta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las imágenes están relacionadas al servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distinción del producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asertividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se dirige al grupo objetivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe empatía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ENCUESTA

.....
Instrucciones:

Lee detenidamente las preguntas y marca con un "X" la respuesta que consideres apropiada.

Género: Masculino ()

Edad ()

Femenino ()

Procedencia geográfica ()

.....

1. ¿En tu Institución Educativa has recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios?

a) Si ()

b) No ()

2. ¿Cuáles fueron las universidades que te visitaron?

a) UPAO ()

b) UCV ()

c) UPN ()

d) Otras ()

3. ¿Cuál de esta publicidad que recibiste te gustó más y por qué?

a) UPAO () ¿Por qué? _____

b) UCV () ¿Por qué? _____

c) UPN () ¿Por qué? _____

d) Otras () ¿Por qué? _____

4. ¿En esta publicidad, recibiste información sobre carreras profesionales?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No recuerdo ()

5. ¿Qué tipo de información sobre las carreras profesionales recibiste?

- a) Perfil profesional ()
- b) Campo laboral ()
- c) Años de estudio ()
- d) Plan de estudios ()
- e) Otros _____

6. ¿Qué te pareció la información?

- a) Buena ()
- b) Regular ()
- c) Mala ()

7. ¿Te hubiera gustado recibir otro tipo de información?

- a) Si ()
- b) No ()

8. ¿Si tu respuesta fue “¿SI”, cual sería esta información?

- a) Información sobre los docentes ()
- b) Información de las carreras ()
- c) Beneficios que otorga la universidad ()
- d) Otros _____

9. ¿La información que te brindaron las universidades particulares resulto útil para tu elección?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

10. ¿En la publicidad que recibiste de estas universidades particulares, encontraste información de orientación vocacional?

- a) Si ()
- b) No ()

11. ¿Qué tipo de información sobre orientación vocacional recibiste?

- a) Test psicológico
- b) Charlas de orientación vocacional
- c) Talleres psicológicos
- d) Otros _____

Gracias!

VACIADO DE RESULTADOS DEL POST-TEST

Tabla 1
Sexo y edad de los alumnos del 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo-2018

SEGMENTO ENCUESTADO		SEXO		EDAD			
GRUPO	TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	15 AÑOS	16 AÑOS	17 AÑOS	18 AÑOS
A (1)	27	14	13	1	20	7	0
B (2)	27	13	14	0	18	7	2
C (3)	28	16	12	0	16	11	1
D (4)	27	16	11	2	19	5	1

Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Tabla 2
Procedencia de los alumnos del 5to de secundaria del colegio Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo-2018

SEGMENTO ENCUESTADO	PROCEDENCIA				
	TRUJILLO	LA ESPERANZA	HUANCHACO	EL PORVENIR	NO CONTESTARON
A (1)	10	5	5	1	6
B (2)	16	6	3	0	2
C (3)	18	7	1	2	0
D (4)	15	5	3	0	4

Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Tabla 3
¿En tu institución educativa has recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios?

		TOTAL	SI	Sí	NO	No
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	27	27	100%	0	0%
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	27	27	100%	0	0%
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	27	96%	1	4%
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	27	26	96%	1	4%

Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Tabla 4
¿Cuáles fueron las universidades que te visitaron?

		TOTAL RESPUESTAS	UPAO	UCV	UPN	OTRAS
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	55	5	26	16	8
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	66	16	27	17	6
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	59	13	27	15	4
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	53	12	26	12	3

Fuente: Encuesta elaborada por la autora.

Tabla 5

¿Cuál de esta publicidad que recibiste te gustó más y porque?

- a) UPAO**
- b) UCV**
- c) UPN**
- d) Otras**

		TOTAL RESPUESTAS	UPAO	UCV	UPN	OTRAS	NINGUNA
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	28	2	14	8	0	4
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	28	2	14	6	2	4
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	2	14	7	2	3
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	28	4	17	3	1	3

Tabla 6

¿En esta publicidad, recibiste información sobre carreras profesionales?

- a) Si**
- b) No**
- c) No recuerdo**

		TOTAL REPUESTAS	SI	NO	NO RECUERDO
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	27	22	2	3
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	27	24	2	1
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	25	3	0
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	27	25	0	2

Tabla 7

¿Qué tipo de información sobre las carreras profesionales recibiste?

- a) Perfil profesional**
- b) Campo laboral**
- c) Años de estudio**
- d) Plan de estudios**
- e) Otros**

		TOTAL	Perfil profesional	Campo laboral	Años de estudio	Plan de estudio	Otros
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	58	15	16	14	13	0
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	58	15	16	14	13	0
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	56	16	16	11	12	1
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	53	16	16	10	10	1

Tabla 8

¿Qué te pareció la información?

- a) Buena**
- b) Regular**
- c) Mala**

		TOTAL	Buena	Regular	Mala
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	27	26	1	0
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	27	16	10	1
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	18	9	1
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	27	15	12	0

Tabla 9

¿Te hubiera gustado recibir otro tipo de información?

a) Si

b) No

	TOTAL	SI	NO
A COLEGIO JUAN PABLO II- A	26	26	0
B COLEGIO JUAN PABLO II -B	27	26	1
C COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	25	3
D COLEGIO JUAN PABLO II - D	27	25	2

Tabla 10

¿Si tu respuesta fue “SI”, cual sería esta información?

a) Información sobre los docentes

b) Información de las carreras

c) Beneficios que otorga la universidad

d) Otros

	TOTAL	Información sobre los docentes	Información de la carrera	Beneficios que otorga la universidad	Otros
A COLEGIO JUAN PABLO II- A	38	6	12	17	3
B COLEGIO JUAN PABLO II -B	38	6	12	17	3
C COLEGIO JUAN PABLO II -C	35	7	20	8	0
D COLEGIO JUAN PABLO II - D	31	5	18	8	0

Tabla 11

¿La información que te brindaron las universidades particulares resultó útil para tu elección?

- a) Mucho**
- b) Poco**
- c) Nada**

		TOTAL	MUCHO	POCO	NADA
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	27	16	6	5
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	27	15	10	2
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	12	12	4
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	27	12	13	2

Tabla 12

¿En la publicidad que recibiste de estas universidades particulares, encontraste información de orientación vocacional?

- a) Si**
- b) No**

		TOTAL	SI	NO
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	27	25	2
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	27	23	4
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	28	24	4
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	27	25	2

Tabla 13

¿Qué tipo de información sobre orientación vocacional recibiste?

- a) Test psicológico**
- b) Charlas de orientación vocacional**
- c) Talleres psicológicos**
- d) Otros**

		TOTAL	Test Psicológico	Charlas de orientación vocacional	Talleres psicológicos	Otros
A	COLEGIO JUAN PABLO II- A	30	12	12	5	1
B	COLEGIO JUAN PABLO II -B	32	14	14	2	2
C	COLEGIO JUAN PABLO II -C	33	14	15	2	2
D	COLEGIO JUAN PABLO II - D	29	10	15	1	3

Fotografías aplicando el cuestionario a los alumnos de quinto de secundaria de la institución educativa Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo.



Cuadro Comparativo

<u>UPAO</u>	<u>UCV</u>	<u>UPN</u>
Mensaje claro y conciso.	Mensaje claro y conciso.	Mensaje claro y conciso.
Lenguaje apropiado.	Lenguaje apropiado.	Lenguaje apropiado.
Diseño y colores adecuados.	Diseño y colores adecuados.	Diseño y colores adecuados.
Es asertivo.	Es asertivo.	Es asertivo.
Hay empatía.	Hay empatía.	Hay empatía.
Se dirige al grupo objetivo.	Se dirige al grupo objetivo.	Se dirige al grupo objetivo.
Poco persuasivo.	Es persuasivo.	Es persuasivo.
Poco creativo.	Es creativo.	Es creativo.
Imágenes no relacionadas al servicio.	Imágenes relacionadas al servicio.	Imágenes relacionadas al servicio.
No hay distinción del producto.	Hay distinción del producto.	Hay distinción del producto.

Fuente: Ficha elaborada por la autora.

INTERPRETACIÓN: En el material impreso publicitario de las universidades trujillanas, se puede concluir que la Universidad César Vallejo y la universidad Privada del Norte, cumplen con los requisitos para una publicidad efectiva, mientras la universidad Antenor Orrego es poca persuasiva, poca creativa y sus imágenes no concuerdan con el servicio ofrecido.

Observación:

- 1: contenido apropiado
- 2: Imágenes no relacionadas c/contenido
- 3: Evaluación identidad visual

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
TÍTULO: INFLUENCIA DEL MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO UTILIZADO EN LAS CAMPAÑAS DE ADMISIÓN
DE LAS UNIVERSIDADES TRUJILLANAS EN LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE
QUINTO DE SECUNDARIA, TRUJILLO-2018

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO

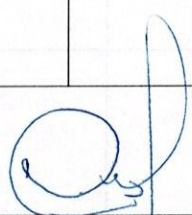
VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION				OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	
Mensaje publicitario	El mensaje	El mensaje es claro					
		El mensaje es conciso					
		El mensaje es emocional					

		El mensaje es persuasivo					
		El mensaje es creativo					
		El mensaje posee un lenguaje apropiado					
	Estrategia comunicativa	El diseño empleado es el adecuado					
		Los colores utilizados son los apropiados					
		El medio de difusión de la publicidad es la correcta					

		Las imágenes están relacionadas al servicio					
	Estrategia comunicativa	Distinción del producto					
		Asertividad					
		Cautiva al cliente potencial					
		Se dirige al grupo objetivo					
		Hay poder de convencimiento					
		Existe empatía					

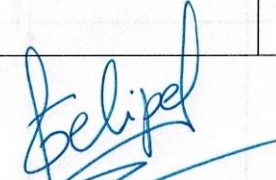
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto año de secundaria, Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Oblitas Pinillos Luis Daniel			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister en Imagen corporativa			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

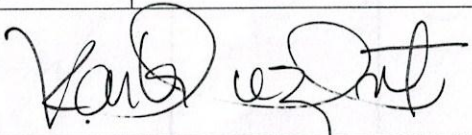
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto año de secundaria, Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	RIOS INCO FELIPE ANDERSON			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO X	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto año de secundaria, Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	QUIROZ ORTEGA, KARLA PAOLA			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER PSICOTERAPEUTA			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: INFLUENCIA DEL MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO UTILIZADO EN LAS CAMPAÑAS DE ADMISIÓN DE LAS UNIVERSIDADES TRUJILLANAS EN LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO DE SECUNDARIA, TRUJILLO-2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ENCUESTA			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO

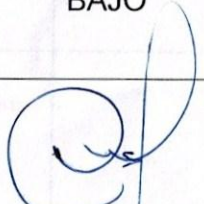
VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION				OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	
ORIENTACIÓN PROFESIONAL	Nivel de conocimiento de las carreras profesionales	1. ¿En tu Institución Educativa has recibido la visita de universidades particulares promocionando sus servicios? a) Si () b) No ()					
		2. ¿Cuáles fueron las universidades que te visitaron? a) UPAO () b) UCV () c) UPN () d) Otras ()					
		3. ¿Cuál de esta publicidad que recibiste te gustó más y por qué? a) UPAO () b) UCV () c) UPN () d) OTRAS ()					

Campo laboral	<p>4. ¿Qué tipo de información sobre las carreras profesionales recibiste?</p> <p>a) Perfil profesional ()</p> <p>b) Campo laboral ()</p> <p>c) Años de estudio ()</p> <p>d) Plan de estudios ()</p> <p>e) Otros</p>					
	<p>5. ¿Qué te pareció la información?</p> <p>a) Buena ()</p> <p>b) Regular ()</p> <p>c) Mala ()</p>					
	<p>6. ¿Te hubiera gustado recibir otro tipo de información?</p> <p>a) Si ()</p> <p>b) No ()</p>					
	<p>7. ¿Si tu respuesta fue "SI", cual sería esta información?</p> <p>a) Información sobre los docentes ()</p> <p>b) Información de las carreras ()</p> <p>c) Beneficios que otorga la universidad ()</p> <p>d) Otros ____</p>					
	<p>8. ¿La información que te brindaron las universidades particulares resulto útil para tu elección?</p> <p>a) Mucho ()</p> <p>b) Poco ()</p> <p>c) Nada ()</p>					

	Orientación vocacional	<p>9. ¿En la publicidad que recibiste de estas universidades particulares, encontraste información de orientación vocacional?</p> <p>a) Si ()</p> <p>b) No ()</p>					
		<p>10. ¿Qué tipo de información sobre orientación vocacional recibiste?</p> <p>a) Test psicológico</p> <p>b) Charlas de orientación vocacional</p> <p>c) Talleres psicológicos</p> <p>d) Otros __</p>					

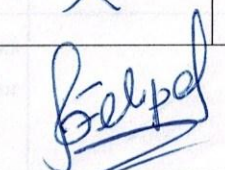
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto año de secundaria, Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	OBLITAS PINILLOS LUIS DANIEL			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER IMAGEN CORPORATIVA Y REPP.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

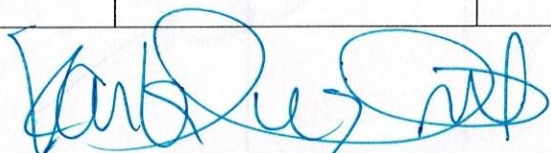
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto año de secundaria, Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	RIOS INCO FELIPE ANDERSON.			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto año de secundaria, Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar si los mensajes publicitarios de las campañas de admisión de las universidades trujillanas tienen influencia en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Karla Paola Durán Ortega.			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Psicóloga - Psicoterapeuta			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				



» ¿Por qué vas a salir adelante?

» Facultades y carreras profesionales*

1. TITULADOS EN UNIVERSIDADES

Si eres titulado de la UCV o de otra universidad, puedes convalidar experiencias curriculares para obtener otro título profesional.

¿Qué debes presentar?

Si eres titulado de otra universidad.

- a) Copia simple de DNI o carné de extranjería.
- b) Copia del título profesional, visado por el secretario general de tu universidad de origen.
- c) Certificado original de estudios universitarios, visado por el secretario general de la universidad de origen.
- d) Sílabos de las experiencias curriculares.
- e) Copia de recibo de servicios (agua o luz).

Si eres titulado de la Universidad César Vallejo.

Presentar constancia de archivar todos los documentos antes indicados (entregado por la Dirección y Oficina de Registros Académicos) y copia del título profesional legalizado por el Secretario General de la UCV.

2. COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL

Si eres egresado(a) de algún instituto superior técnico y cuentas con título a nombre de la Nación, puedes continuar estudios universitarios en una carrera afín a la que estudiaste.

¿Qué debes presentar?

Si eres egresado de otra universidad.

- a) Copia simple de DNI o carné de extranjería.
- b) Copia del título legalizado por la DIREL o UDEL de origen.
- c) Certificado original de estudios de la institución o escuela de educación superior técnica, visado por la dirección de educación del lugar.
- d) Sílabos de las experiencias curriculares aprobadas, visados por tu institución de procedencia.
- e) Copia de recibo de servicios (agua o luz).

3. TRASLADO EXTERNO

Si has estudiado en una universidad por 2 años continuos o has aprobado un mínimo de 72 créditos, puedes convalidar experiencias curriculares y seguir tus estudios en la UCV.

¿Qué debes presentar?

Si eres egresado de otra universidad.

- a) Copia simple de DNI o carné de extranjería.
- b) Constancia original de referencias disciplinarias.
- c) Certificado original de estudios universitarios.
- d) Sílabos de las experiencias curriculares aprobadas (siempre que sean necesarios).
- e) Copia de recibo de servicios (agua o luz).

NOTA:

Los certificados originales de estudios universitarios.

Si presiones de una universidad extranjera, debes legalizar o realizar tu certificado de acuerdo con la normativa vigente.

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Carrera Profesional de Arquitectura

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Administración

Carrera Profesional de Contabilidad

Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Carrera Profesional de Medicina

Carrera Profesional de Nutrición

Carrera Profesional de Enfermería

FACULTAD DE DERECHO

Carrera Profesional de Derecho

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

Carrera Profesional de Educación Inicial

Carrera Profesional de Traducción e Interpretación

Carrera Profesional de Ciencias del Deporte

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera Profesional de Psicología

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera Profesional de Ingeniería Civil

Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas

Carrera Profesional de Ingeniería Ambiental

Carrera Profesional de Ingeniería Industrial

Carrera Profesional de Ingeniería Mecánica Eléctrica

(*Verificar disponibilidad de carreras por campus en www.ucv.edu.pe)

» Carreras que deseas estudiar

INICIO

CARRERA PROFESIONAL	INSCRIPCIÓN	MATRÍCULA	PENSIÓN	ESCALA
Derho.	9350	9350	9500 X 5/400 X	A12=19
		(150) + 200 → pagar	9200	1º-5 sub

MODALIDAD DE INGRESO

Clave Nte: 08/01 Luvie ~~EB-R~~ \leftarrow Cant. 15
 3-2 \leftarrow pen 15

COSTO EXPERIENCIA

PAGOS ADICIONALES

- Carné de biblioteca: S/ 20.00
- Carné universitario: S/ 25.00

PAGOS OPCIONALES

- Seguro estudiantil: S/ 40.00
- Examen médico: S/ 20.00

ENTREVISTA PERSONAL / EVALUACIÓN PSICOLÓGICA

Acreditar competencias complementarias de inglés y computación a medida que avanza en sus estudios*

*Es opcional llevarlos en los C15 o CID de la UCV.

*La UCV ofrece cursos de preparación en los idiomas inglés, francés y alemán, así como cursos de preparación en informática y matemáticas.

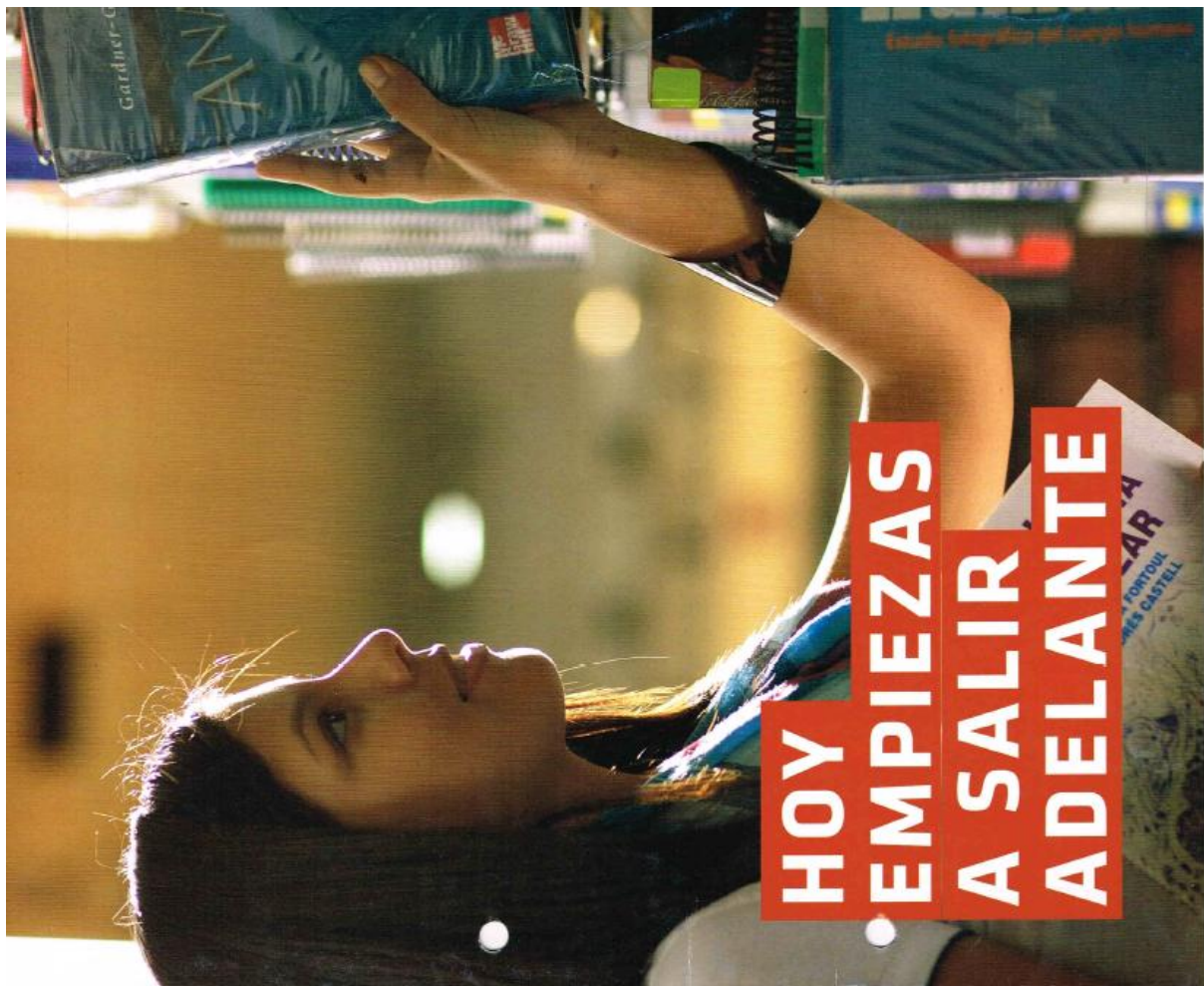
*La UCV ofrece cursos de preparación en los idiomas inglés, francés y alemán, así como cursos de preparación en informática y matemáticas. Los cursos de preparación en idiomas se ofrecen en los idiomas inglés, francés y alemán, así como cursos de preparación en informática y matemáticas. Los cursos de preparación en informática y matemáticas se ofrecen en los idiomas inglés, francés y alemán, así como cursos de preparación en informática y matemáticas.

Celular: 986253096

SALIRADELANTE
 /UCV PERU
 @UCV_PERU
 /UNIVCESARVALLEJO
 UCV.EDU.PE



Av. Larco 1770, Trujillo
 Tel.: (044) 4858000 Anx.: 7120 - 7607 - 7403 / (044) 218560
 admisionucv.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

01.

¿QUÉ BENEFICIOS TENEMOS PARA TI?

- ACTIVIDADES DE ENRIQUECIMIENTO** que fortalecen tu personalidad.
- ESCUELA DE INDEPENDENCIA** que desarrolla tu autonomía.
- RELACIONES ASERTIVAS** que te permiten expresarte.
- ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN** que te permiten descubrir tu potencial.
- ASISTENCIA CON EL CUESTIONARIO** que te permite comprender mejor tu mundo.
- TRABAJOS EN EQUIPO** que te permiten trabajar con otros.
- TALLERES DE PERSONALIDAD** que te permiten conocer y mejorar tu personalidad.
- ACTIVIDADES DE DESARROLLO** que te permiten mejorar tus habilidades.
- TALLERES DE INVESTIGACIÓN** que te permiten descubrir tu potencial.
- ESCUELA DE INDEPENDENCIA** que desarrolla tu autonomía.
- RELACIONES ASERTIVAS** que te permiten expresarte.



02.

ALFA: PREPARACIÓN VIVENCIAL

El programa Alfa te prepara para adaptarte al mundo real y con ello a la vida universitaria mediante el desarrollo de valores en los tres ámbitos de colaboración, de manera ética y química. Los fundamentos lógicos y comunicativos, así como los actitudes cognitivas, afectivas y motivacionales. Además, abordando las evoluciones del programa, respondiendo a la carrera de tu interés en la Universidad César Luján, siendo reconocido un lugar de la primera instancia, y podrás realizar las capacitaciones, talleres, cursos, talleres, actividades extracurriculares.

03.

CONTENIDO DEL PROGRAMA ALFA

- PENSAMIENTO LÓGICO**
Puedes organizar y desarrollar tus habilidades lógicas, así como estratégicamente principios, reglas y procedimientos propios del pensamiento lógico-matemático y fundamentando operaciones con números enteros y racionales.
- COMPETENCIA COMUNICATIVA**
Desarrollar las habilidades comunicativas mediante el uso del código lingüístico y no lingüístico, aplicando la función de la lengua y la relación de los contextos comunicativos y el lenguaje (la actividad reflexiva, crítica y creativa).
- VIDA UNIVERSITARIA**
Desarrollar actitudes y habilidades cognitivas, afectivas y motivacionales que le ayudarán a mejorar la organización de su tiempo, así como a explorar sus intereses personales y a estructurar su proyecto de vida.
- ACTIVIDADES DEPORTIVAS**
Podrás ser parte de las diferentes disciplinas deportivas que brinda la universidad, como: fútbol, fútbol femenino, etc.





COMIENZA
A FORMAR UN
MUNDO DONDE
LA GENTE
SEA FELIZ.



El Stars es un sistema de certificación internacional de universidades que garantiza la calidad académica de los programas de acuerdo con la evaluación que otorgan los 50 diferentes centros.



FORMACIÓN DIFERENCIAL

Alta calidad educativa sustentada en una moderna metodología de aprendizaje de las neurociencias basada en el modelo Laureate.

Aprendizaje interdisciplinario y contextualizado, integrando las ciencias básicas con las ciencias clínicas. Rotaciones clínicas supervisadas en establecimientos de salud públicos y privados.



EMPLEABILIDAD

Potenciamos tu formación y el desarrollo de tus habilidades para convertirte en un profesional altamente empleable. Encontrarás un soporte integral, continuo y adaptado a tus necesidades en cada etapa de tu vida universitaria a través de distintos servicios de orientación, formación, asesoría y contacto con empleadores.



FORMACIÓN INTEGRAL

Formamos profesionales de la psicología con un enfoque humanista y una visión integral de la persona (física, mental, espiritual, afectiva y social). Nuestra propuesta de valor está sustentada en un plan de estudios que incorpora cursos y talleres que buscan desarrollar las habilidades blandas de comunicación interpersonal de nuestros estudiantes y una cuidadosa selección de los docentes, reconocidos profesionales de la salud con una práctica asistencial activa, elevada ética profesional y vocación docente.



INTERNACIONALIDAD

Somos miembros de la red Laureate International Universities, con presencia en 25 países a través de 70 instituciones educativas.

Gracias a ello, podrás acceder a clases con docentes extranjeros, convenios de intercambio internacional y fortalecer tu red de contactos.

La universidad se reserva el derecho de cerrar una carrera en caso no se alcance el mínimo de 10 estudiantes matriculados.

¿POR QUÉ ESTUDIAR
CON NOSOTROS?



Facultad de
Ciencias de la Salud

comienza
PSICOLOGIA

upn.edu.pe



- CAMPUS COMAS
Av. Andrés Bello cdra. 30 s/n.
Correo
T. (01) 603 5700
- CAMPUS SAN JUAN DE LURIGANCHO
San Juan de Lurigancho
Av. El Sol 461
T. (01) 618 4660
- CAMPUS BARRIA
Cercado (Lima)
Av. Tarma 1122
T. (01) 604 4700
- CAMPUS LOS OLIVOS
Los Olivos
Av. Alfredo Mendocina 1062
T. (01) 614 3011
- CAMPUS EL MOLINO
Av. Del Ejército 290, Urb. El Molino
Tujillo, La Libertad
T. (044) 605 223
- CAMPUS SAN ISIDRO
Calle 30 s/n Urb. San Pedro 2da Etapa,
Tujillo, La Libertad
T. (044) 605 222
- CAMPUS CAJAMARCA
Cajamarca
Vía de Extranjero s/n Cuadra 15,
T. (076) 60 25 26

¿QUÉ HARÁS?

✓ Serás un profesional comprometido con el bienestar integral de las personas.

✓ Desarrollarás y aplicarás programas de prevención, intervención y seguimiento a personas y grupos.

✓ Serás capaz de construir y aplicar técnicas y pruebas psicológicas para identificar las necesidades de personas y organizaciones.

✓ Serás un líder humanista con dominio del saber científico-tecnológico y tendrás gran apertura al trabajo interdisciplinario.

✓ Tendrás iniciativa para realizar talleres de motivación, coaching, liderazgo, trabajo en equipo y otros.

¿DÓNDE TRABAJARÁS?

📍 Ejercerás la profesión de manera independiente en tu propio consultorio o centro psicológico. Brindarás consultorías especializadas.

📍 Establecimientos de salud públicos y privados de los diferentes niveles de atención: centros de salud, postas médicas, hospitales municipales (generales o especializados) e institutos.

📍 Centros de estimulación temprana.

📍 Centros de salud, hospitales, clínicas e instituciones especializadas en salud mental.

📍 Centros de intervención en problemas de aprendizaje.

📍 Consultorios privados de evaluación y orientación psicológica.

📍 En empresas públicas a cargo de la elaboración y ejecución de programas de prevención e intervención en la comunidad.

📍 Organizaciones no gubernamentales (ONG) y programas de investigación y apoyo social.

📍 Ámbito organizacional: área de recursos humanos de empresas privadas y head hunters.

📍 Instituciones educativas. Centros de investigación.



El 89% de nuestros egresados trabajan*. Desarrollamos profesionales altamente empleables a través de contenidos certificados por Manpower Group. Nuestro Portal de Empleo cuenta con más de 12.000 oportunidades laborales al año dirigidas a estudiantes y egresados UPN.

* Informe EYOS Perú. Estudio de empleabilidad de egresados del programa Pregrado regular de la Universidad Privada del Norte. Muestra: 200 entrevistados. Fecha de campo: 23 de junio al 12 de julio 2016. Margen de error: +/- 5,3%.

** La universidad se reserva el derecho de cerrar una carrera en cualquier momento si alcanza el número de 30 estudiantes matriculados. Esta malla es aplicada inclusivo para estudiantes regresantes. Estructura curricular y docentes referenciales - sujeto a cambios sin previo aviso. La universidad tiene la facultad de asignar a los estudiantes cursos en línea según disponibilidad e capacidad del ciclo.

MALLA CURRICULAR**

(v) Dist. Modalidades: 100% virtual o presencial

CICLO 01 20 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del talento Complementos de matemática Fundamentos de la psicología Historia y sistemas de la psicología Psicología de la felicidad (v) Comunicación 1 (v)
CICLO 02 19 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Bases biológicas del comportamiento humano Psicología social Metodología universitaria (v) Herramientas informáticas (v) Comunicación 2 (v)
CICLO 03 21 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo humano y social Teoría de grupos Neuropsicología Talleres de psicología Probabilidad y estadística Comunicación 3
CICLO 04 21 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Construcción de pruebas psicológicas Psicología experimental y del aprendizaje Responsabilidad social Teorías de la personalidad Entrevista psicológica Electivo de especialidad 1 Procesos cognitivos
CICLO 05 21 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Psicología clínica Psicología educativa Psicología organizacional Pruebas psicológicas 1 Electivo de especialidad 2
CICLO 06 21 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Psicopatología 1 Metodología de la investigación (v) Inglés básico 1 Psicología de la adicciones Pruebas psicológicas 2 Gestión del talento humano Intervención en problemas de aprendizaje
CICLO 07 19 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico e informe psicológico Inglés básico 2 Psicopatología 2 Proyecto social Consejería y orientación psicológica Psicoterapia 1 Selección de personal
CICLO 08 19 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Psicoterapia 2 Internado 1 Capacitación y evaluación del desempeño Psicología de las personas con habilidades diferentes
CICLO 09 20 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de tesis Formación de padres y docentes en contextos educativos Internado 2
CICLO 10 19 CRED.	<ul style="list-style-type: none"> Internado 3 Tesis

psicología

MODALIDADES DE INGRESO

- a) **Regular:** ingresan bajo esta modalidad, los postulantes egresados de colegios nacionales, particulares y no escolarizados del Perú y del extranjero. El postulante deberá cumplir con todos los requisitos.
 - b) **Hermanos:** aplican a esta modalidad, los postulantes que tengan hermanos estudiando o en el caso de que se matriculen dos hermanos juntos y por primera vez en el mismo periodo académico.
 - c) **UPN a tu Alcance:** aplican a esta modalidad, los postulantes que pertenezcan a un colegio nacional que se encuentre en la lista de colegios aprobados por UPN y demuestren tener una nota mínima de 15 en su promedio de 1ro a 5to de secundaria.
 - d) **Traslado Externo:** aplican a esta modalidad, los postulantes procedentes de otras universidades de nuestro país (nacionales o privadas) y extranjeras, que como mínimo hayan cursado un ciclo en la universidad de procedencia y desean estudiar en UPN.
 - e) **Egresados Institutos y Universidades:** aplican a esta modalidad, los egresados, de institutos de educación superior que hayan concluido sus estudios técnicos (3 años mínimo) y egresados de universidades.
 - f) **Egresados del Instituto Tecnológico del Norte (Solo Trujillo):** aplican a esta modalidad, los egresados del instituto ITN - Cibertec que hayan concluido sus estudios técnicos (3 años mínimo).
- Premio a la Excelencia:** aplican a esta beca, los postulantes que demuestren haber ocupado el primer puesto en la etapa escolar, habiendo egresado del colegio con una antigüedad no mayor a dos años. El postulante deberá rendir una evaluación especial y obtener una calificación que lo ubique dentro de los cupos asignados a cada campaña.
- h) **Beca 18:** aplican a esta modalidad, los postulantes que hayan cumplido los requisitos y se encuentren en la lista de aprobados por PRONABEC. Deberán haber estudiado toda su educación secundaria en una institución educativa pública, no haberse matriculado o realizado estudios de pregrado en otra universidad o en un instituto superior tecnológico.

Notas

1. Esta información puede estar sujeta a cambios. Consulte el detalle de los requisitos para cada modalidad en el área de Admisión.
2. En los puntos d, e y f, las convalidaciones se realizarán según evaluación de cada facultad.

Comunicación y Publicidad

S/ 1105.00

REQUISITOS:

- Ficha de matrícula.
- Copia de DNI simple del estudiante.
- Copia de DNI del padre o apoderado.
- Certificado de estudios secundarios (originales).
- Constancia de no haber sido retirado de la universidad de procedencia.
- Sílabos visados y sellados.
- Certificado de estudios superiores (originales).
- Fotocopia legalizada de título obtenido.
- Constancia de egresado (Se solicita solo para egresados ITN - Cibertec)
- Histórico de notas (provisional)
- Copia de sílabos (provisional)

A Ex. REF. 35P.
VIRTUAL
BALOTARI

Ex. Adm. 150.00

INVERSIÓN

Inscripción:	100.00		
Matrícula:	280.00	-50%	140.00
Pensión: I Ciclo:	575.00		530.00
A partir del II Ciclo:			670.00
Seguro:			

HASTA 12/10

INICIO DE CLASES:

TOU
LUNES - VIERNES
 9 - 12 pm
 3:30 - 5 pm

- Campus Trujillo:** Av. Del Ejército 920, Urb. El Molino ☎ 60-6222
- Campus Trujillo:** Mz. G - Lt. 24 Urb. Dean Saavedra, El Cortijo, San Isidro ☎ 60-6222
- Campus Cajamarca:** Av. Vía de Evitamiento Norte, Cdra. 15 s/n ☎ 60-2525
- Campus San Juan de Lurigancho:** Av. El Sol 461 ☎ 618-4660
- Campus Breña:** Av. Tingo María 1122 ☎ 604-4700
- Campus Los Olivos:** Av. Alfredo Mendiola 6062 ☎ 614-3311
- Campus Comas:** Av. El Retablo N° 580 esq. con Av. Andrés Belaunde Oeste ☎ 618-4680

www.upn.edu.pe



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

¡COMPLETA TUS CONOCIMIENTOS PARA EL SIGUIENTE NIVEL!

Programa de Nivelación



Inicia tu vida universitaria con nuestros cursos complementarios de Matemática y Comunicación 1, estos te permitirán adelantarte al mundo que sueñas.

Inicio: 22-10-18

Te ofrecemos:

- Calidad y exigencia académica.
- Acceso a una educación internacional a través de la red de universidades privadas Laureate International Universities.
- Carreras de nivel internacional de alta demanda laboral.

SI BUSCAS PREPARARTE PARA EL ÉXITO UNIVERSITARIO, ¡BIENVENIDO!

CARRERAS PREGRADO 2019 - 1

- Administración
- Administración y Gestión Comercial
- Administración y Marketing
- Administración y Negocios Internacionales
- Administración y Servicios Turísticos
- Arquitectura y Diseño de Interiores
- Arquitectura y Urbanismo
- Comunicación y Publicidad
- Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
- Contabilidad y Finanzas
- Derecho y Ciencias Políticas
- Gastronomía y Gestión de Restaurantes
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Geológica*
- Ingeniería de Minas
- Ingeniería Empresarial
- Ingeniería de Sistemas Computacionales
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Logística y Transporte*
- Psicología

Informes:
Av. del Ejército 920. Urb. El Molino
T: 606222
upn.edu.pe

*Sujetas a la aprobación de SUNEDU



Es así que estudiar medicina en la UPAO, siempre cuenta con infraestructura, equipamiento y mobiliario más moderno y con profesores altamente calificados, lo cual garantiza el desarrollo integral de las diferentes competencias. El resultado es la calidad y resiliencia de la profesión profesional diaria.”

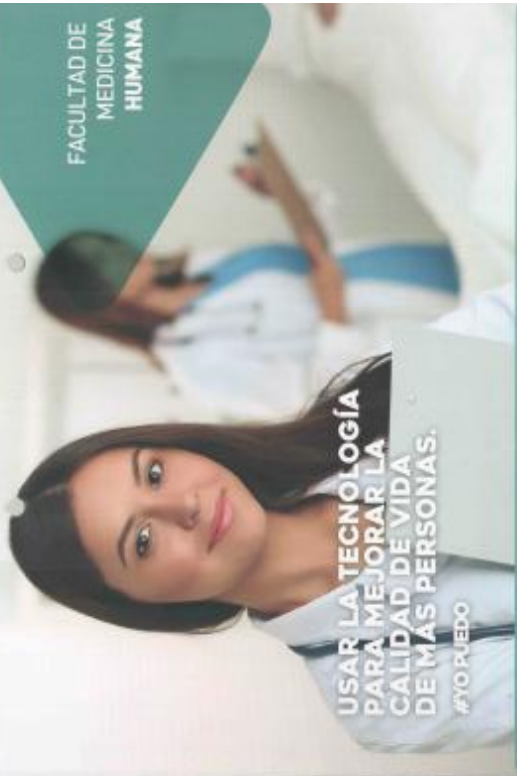
Paulina Andrea Moreno Castillo
Directora Hospital Poma de Cruz Verde
Asa Norte



www.upao.edu.pe



**USAR LA TECNOLOGIA
PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE VIDA
DE MAS PERSONAS.
#YO RUEDO**



• Escuela Profesional
de **MEDICINA HUMANA**

PASOS INGRESANTES 2018

1 PAGOS



Con tu código ID cancelar en los bancos: BCP, Continental y Scotiabank. Conceptos de: Matricula, 1° Cuota, carné universitario y carné único UPAO.

2 HORARIOS Y FICHA DE MATRÍCULA



Apersonarse a su Escuela Profesional correspondiente, presentando comprobante de pago.

3 EXÁMENES MÉDICOS



Edificio K- semisótano
Of. Bienestar Universitario.

4 TOMA DE FOTO DIGITAL



Edificio L- Sótano de Biblioteca Central, venir con ropa casual, no clara.

PAGOS INGRESANTES 2018

CARRERAS PROFESIONALES	CUOTA
---------------------------	-------

MEDICINA HUMANA	1600.00
-----------------	---------

ESTOMATOLOGÍA	785.00
---------------	--------

EDUCACIÓN INICIAL	250.00
-------------------	--------

ING. AGRÓNOMA	
---------------	--

OBSTETRICIA	470.00
-------------	--------

ENFERMERÍA	
------------	--

OTRAS CARRERAS	550.00
----------------	--------

Matrícula: 300.00

Carné Universitario: 25.00

Carné único UPAO: 10.00

Para matricularse se cancelan los conceptos de:
Matrícula, Primera Cuota, Carné Universitario y
Carné único UPAO.

CE
PRE
U

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

18 carreras esperan por ti

(*) Elige uno de los tres grupos de preparación de acuerdo con tu vocación (Ciencias A, Ciencias B y Humanidades).

Tú eliges

Ciencias B

- Arquitectura
- Ingeniería de Computación y Sistemas
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Industrial

Ciencias A

- Medicina Humana
- Psicología
- Estomatología
- Enfermería
- Obstetricia
- Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Ingeniería Agrónoma

Humanidades

- Ciencias de la Comunicación
- Administración
- Contabilidad
- Economía y Negocios Internacionales
- Educación Inicial
- Derecho

REQUISITOS DEL POSTULANTE



Fotocopia
de documento
de identidad



Certificado de estudios o
constancia de haber concluido
estudios secundarios



2 fotos tamaño
carné a color,
fondo blanco

Campus Trujillo

📍 Plataforma de atención:
Av. América Sur 3145, Urb. Monserrate
De lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.
Sábados, de 8:30 a.m. a 12:00 m.

📞 044 604440 - 044 604444, anexo 2458

✉ admision_ceprou@upao.edu.pe

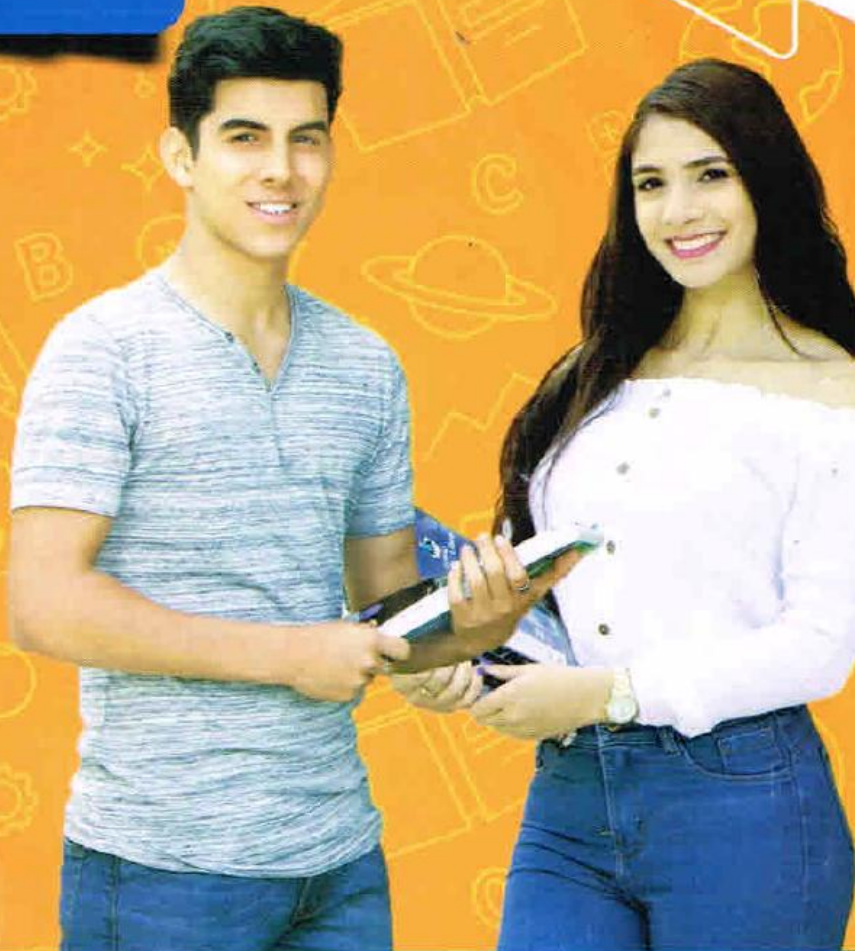
📞 +51 969 207 709

ceprou.upao.edu.pe

**CE
PRE
U**

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**EMPIEZA
TU VIDA
UNIVERSITARIA**
**EN LA PRE
DE LA UPAO**
**INICIO
10 SET.**



UNA DE LAS MEJORES
UNIVERSIDADES
DEL PERÚ*



GRUPOS DE
PREPARACIÓN SEGÚN
TU VOCACIÓN



PLANA DOCENTE
UNIVERSITARIA



ORIENTACIÓN
VOCACIONAL



TALLERES DE
APLICACIÓN
DE CARRERAS



INGRESO
DIRECTO

(*) Fuente: Revista América Economía - octubre 2017.

Tesis Paty

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	leonfoundation.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
8	rdiazconcha.com Fuente de Internet	<1 %