



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE
INICIACIÓN EN INNOVACIÓN “iTALENT” DE LA UNMSM
EN EL AÑO 2022

Para optar el título profesional de
LICENCIADO EN PUBLICIDAD

AUTOR

Gutiérrez Rendón, Henry Manuel

ASESOR

Mg. Márquez Buitrón, Ronald Arturo

Lima, 20 de febrero de 2023

Plan de comunicación para el programa "iTalent"

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.colibri.udelar.edu.uy Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	www.1551.pe Fuente de Internet	1%
6	bd.apps.sid.uncu.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1%
9	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%



DEDICATORIA

*A Dios y mi familia, que con
esfuerzo y dedicación me
han educado y enseñado el
valor de la cultura.*

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por haberme formado profesionalmente, a mis compañeros del curso de Trabajo de Suficiencia Profesional por su colaboración académica, a mi tutor Ronald Márquez Buitrón por su apoyo y paciencia al desarrollar este trabajo, al Director y Ejecutivos de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la UNMSM es la unidad que impulsa la creación de negocios innovadores, permitiendo que sus alumnos generen impacto positivo, tanto en el entorno económico como en la sociedad, a través de sus iniciativas.

En el marco promocional de la convocatoria al programa de Iniciación en Innovación iTalent del año 2022, la Incubadora 1551 afronta un moderado plan de comunicación, dirigido puntualmente a los alumnos de pregrado de 10 facultades ubicadas en la Ciudad Universitaria de San Marcos. Esto ha generado como resultado negativo; la presentación de pocas iniciativas de innovación y *startups* al final del programa.

El confinamiento generado por la pandemia del COVID-19 llevó a la virtualidad de las actividades administrativas y académicas en la UNMSM, así como la suspensión de los canales *offline* del desarrollo remoto del plan de comunicaciones, cuya única herramienta fueron las redes sociales, dando como resultado el bajo conocimiento de la existencia de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras y, por ende, del programa iTalent del año 2022.

El presente trabajo propone describir el plan de comunicación y explicar las necesidades y motivaciones de los estudiantes al participar en el programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM.

Palabras claves:

Innovación, Plan de comunicación, Público objetivo, Incubadora de Empresas, Startups.

ABSTRACT AND KEYWORDS

1551 UNMSM Innovative Business Incubator is the unit that promotes the creation of innovative businesses, allowing its students to generate a positive impact, both in the economic environment and in society, through their initiatives.

Within the promotional framework of the call for the iTalent Innovation Initiation program for the year 2022, Incubator 1551 faces a moderate communication plan, targeted specifically at undergraduate students from 10 faculties located in the University City of San Marcos. This has generated as a negative result; the presentation of few innovation initiatives and startups at the end of the program.

The confinement generated by the COVID-19 pandemic led to the virtuality of administrative and academic activities at UNMSM, as well as the suspension of the offline channels for the remote development of the communications plan, whose only tool was social networks, giving as a result, low knowledge of the existence of 1551 Incubator for Innovative Companies and, therefore, of the iTalent program of the year 2022.

The present work proposes to describe the communication plan and explain the needs and motivations of the students when participating in the innovation initiation program iTalent of the UNMSM.

Keywords:

Innovation, Communication plan, Target group, Business incubator, Startups.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	14
1.1 Información General de la Empresa	14
1.2 Áreas y Funciones de la Empresa	15
1.3 Historia de la Empresa	17
1.3.1. Universidad Nacional Mayor de San Marcos	18
1.3.2. 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras	19
1.4 Descripción de los servicios y a quiénes se dirige	21
1.4.1. Dirigido a Emprendedores	21
1.4.2. Dirigido a Corporativos o Empresarios	22
1.5 Misión y Visión	23
1.6 Proyecciones de la Empresa	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	25
2.1 Actividad Profesional Desarrollada	25
2.2 Propósito del Puesto y Funciones Asignadas	28
2.3 Realidad Problemática o Contextual	29
2.4 Objetivos del Estudio	32
2.5 Conceptos de la Investigación o Estudio	32
2.5.1. Plan de Comunicación	35
a. Convocatoria	35
Participantes y Canales	37
b. Estrategia	39
Imagen Corporativa y Mensaje	40

2.5.2. Programa de Iniciación	42
a. Innovación	45
Metodología y Aprendizaje	47
b. Proyectos	49
Escalamiento y Propósito	50
2.6 Matriz Conceptual	53
CAPÍTULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL	54
3.1 Antecedentes de la Investigación	54
3.1.1. Investigaciones Nacionales	54
3.1.2. Investigaciones Internacionales	57
3.2 Teoría y práctica del desempeño profesional	59
3.2.1. Teoría	59
3.2.2. Práctica	64
3.3 Acciones, Metodologías y Procedimientos	79
CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES	81
4.1 Contribuciones Profesionales o Especializadas	81
4.2 Contribuciones Sociales	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES

Figura 1: LOGOTIPO DE 1551 INCUBADORA DE EMPRESAS INNOVADORAS UNMSM Rescatado de: www.1551.unmsm.edu.pe (2022)	14
Figura 2: ORGANIGRAMA DE 1551 INCUBADORA DE EMPRESAS INNOVADORAS Elaboración propia. (2022)	16
Figura 3: PLANO DE UBICACIÓN DE LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE SAN MARCOS Rescatado de: https://www.google.com/maps (2022)	18
Figura 4: VISTA INTERIOR DEL COWORKING DE 1551 Elaboración propia. (2022)	19
Figura 5: EVIDENCIA DEL DESARROLLO VIRTUAL DEL DESAFÍO TRIPLE ALIANZA. Rescatado de: www.shorturl.at/ijQR6 (2020)	20
Figura 6: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL TRABAJO EN OCA (2012) Y OGCRI (2016). Elaboración propia. (2022)	25
Figura 7: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LABORES EN 1551 Elaboración propia. (2022)	26
Figura 8: CANTIDAD DE EQUIPOS GRADUADOS ITALENT POR AÑO Elaboración propia. (2022)	30
Figura 9: CANTIDAD DE PARTICIPANTES GRADUADOS ITALENT POR AÑO. Elaboración propia. (2022)	31
Figura 10: MATRIZ DE CONCEPTOS Elaboración propia. (2022)	53

Figura 11: REUNIÓN DE TRABAJO PRESENCIAL 9.03.22 Elaboración propia. (2022)	64
Figura 12: REUNIÓN DE TRABAJO VIRTUAL Elaboración propia. (2022)	65
Figura 13: IMAGEN SELECCIONADA PARA LA CAMPAÑA Propiedad de 1551 Incubadora UNMSM. (2022)	67
Figura 14: LOGOTIPO DE ITALENT 2022 Propiedad de 1551 Incubadora UNMSM. (2022)	67
Figura15: FLYER DE ITALENT PARA FANPAGE DE 1551 Rescatado de: www.shorturl.at/cwz37 (2022)	68
Figura 16: FLYER DE ITALENT PARA TWITTER DE 1551 Rescatado de: https://twitter.com/1551in/status/1518673404315979776/photo/1 (2022)	69
Figura 17: FLYER DE ITALENT PARA INSTAGRAM DE 1551 Rescatado de: https://www.instagram.com/p/CcySSYHOyae/ (2022)	70
Figura 18: PÁGINA WEB DE INCUBADORA 1551 Rescatado de: www.1551.unmsm.edu.pe (2022)	70
Figura19: FLYER DE ITALENT PARA LINKEDIN DE 1551 Propiedad de 1551 Incubadora UNMSM. (2022)	71
Figura20: EVIDENCIA EXPOSICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Propiedad de 1551 Incubadora UNMSM. (2022)	72

Figura 21: NUEVO MENSAJE DE PARA RRSS. DE 1551 73
Rescatado de: <https://www.instagram.com/p/CdWj4murk9Q/> (2022)

Figura 22: FLYER DE CHARLA INFORMATIVA ITALENT 2022 74
Página Web de ProInnovate (2022). Rescatado de:
<https://www.proinnovate.gob.pe/noticias/boletín-electronico/item/2748-presentacion-del-programa-talent-2022-sobre-los-fundamentos-de-emprendimiento-y-el-desarrollo-de-tu-idea-de-negocio>

Figura 23: ACCIONES QUE SE REALIZARON EN PLAN DE 77
COMUNICACIÓN DE ITALENT 2022
Elaboración propia. (2022)

Figura 24: FLUJOGRAMA DE LOS PROCEDIMIENTOS DEL PLAN 80
DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA ITALENT
Elaboración propia. (2022)



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional se titula: “Plan de comunicación del programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM en el año 2022”. La materia del estudio pertenece al campo de las Ciencias de la Comunicación y se desarrolla en el contexto de la publicidad, mediante la investigación del proceso de difusión de búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los alumnos de pregrado de la UNMSM al Programa iTalent. La investigación es de nivel descriptivo y teórico, ya que las fuentes de información que se han utilizado para el desarrollo de este proyecto, tales como artículos, libros, tesis, documentos e información publicada en internet son indirectas; además de un apoyo o complemento de fuentes directas tales como entrevistas, a profundidad, con profesionales o especialistas en el tema, y de un breve cuestionario de campo realizado a sujetos de estudio que corresponden a la problemática descrita.

Impulsadas por el Artículo 52 de la Ley Universitaria 30220, las incubadoras de empresas son unidades que promueven y generan emprendimientos innovadores desarrollados por estudiantes y docentes universitarios, además de conectarlos con inversionistas potenciales. La oficina encargada de desarrollar estas actividades en la UNMSM es 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras que, para tener una visión general de los programas que se llevarán a cabo, requiere de un plan de comunicación que permita preparar la organización de sus actividades de manera ordenada.

Wonglimpiyarat, J. (como se citó en Janqui, A. 2020) “Define a la incubadora de empresas universitarias como una organización establecida por la universidad que proporciona espacios de oficina, equipos, servicios de orientación, así como otros apoyos de gestión para ayudar a la formación de nuevas empresas” (p. 31).

Con respecto a lo señalado en la cita, el concepto de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras toma importancia por ser una oficina universitaria que cuenta con un espacio físico virtual, llamado *coworking*, diseñada para fomentar la cultura de innovación, apoyar la formación de proyectos emprendedores y acelerar el crecimiento de las *startups*, a través de, una amplia gama de programas de incubación, *coaching*,

mentores, *networking* y otros servicios básicos como telecomunicaciones y acceso exclusivo al ecosistema innovador-emprendedor de graduados, inversionistas y socios estratégicos empresariales.

Según Foment Formació (2017) en su blog dice: “Un negocio puede estar basado en la idea más innovadora, en el servicio más útil y eficaz, pero si no es capaz de llegar a su público objetivo, por mucho que tenga todas las virtudes como para poder ser rentable y convertirse en todo un éxito, estará condenado a fracasar.”

En ese sentido, el programa de iniciación en Innovación iTalent de la UNMSM, con una definida estructura y metodología de desarrollo innovador, no está teniendo la convocatoria suficiente para crear un considerable número de iniciativas emprendedoras. Por tal motivo, el incremento de asistencia al programa iTalent, pasará por definir un manejo efectivo de la información a través de un plan de comunicación moderna, utilizando canales o plataformas, tanto tradicionales como virtuales, que recojan los objetivos, estrategias y acciones de comunicación que se requiera para llegar público objetivo.

Dentro de las Ciencias de la Comunicación, la publicidad es un arma estratégica que permite analizar, programar y trazar un plan de comunicación, así como evaluar los resultados de la misma. De igual modo, el objetivo de este trabajo es elaborar una propuesta de Plan de Comunicación como respuesta a una investigación de la actual línea comunicacional del programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM, desarrollado por 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras.

En ese marco, en el Capítulo 1 se abordan los aspectos generales de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la UNMSM, considerando su historia, misión, visión, objetivos, estructura, funciones y proyecciones.

Dentro del Capítulo 2 se brindan los fundamentos teóricos y los pasos que implican la realización de un plan de comunicación moderno e integral. Por otro lado, se

medirá y analizará el impacto actual del programa de iniciación en innovación iTalent, en estudiantes de pregrado de 10 facultades de la UNMSM.

En el Capítulo 3 vemos el plan de comunicación de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la UNMSM. Se explica la metodología, los canales usados, conocemos las piezas gráficas, así como el nivel de posicionamiento de la incubadora de San Marcos en la Universidad, al igual que su programa de iniciación en incubación iTalent.

Finalmente, en el Capítulo 4 se trazan los aportes que el desarrollo del plan de comunicación brinda de modo profesional a las Ciencias de la Comunicación, así como las contribuciones de tipo social al desarrollo de la comunidad. Además, el autor de este trabajo, precisa alguna conclusiones y recomendaciones de mejora continua al plan de comunicación.



CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Descripción de la Empresa

1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) es la oficina encargada de promover la cultura de innovación a partir del conocimiento científico, humanístico y tecnológico, generado por la universidad; desde su fundación viene apoyando empresas a aprender, lanzar, escalar y tener éxito en la sociedad. Empresas (*startups*) enfocadas, generalmente, en salud, agroalimentos, *clean*, educación e industria creativa.

Figura 1: Logotipo de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras - UNMSM



Fuente: Página Web de Incubadora 1551

Por depender de una institución académica, se ubica en el rubro de la educación y cultura, pero su actividad está enfocada en servir de guía a negocios nuevos, *startups* que deseen acelerar, adquirir estabilidad y ser sostenibles en el tiempo.

La incubadora de San Marcos está asignada al Vicerrectorado de Investigación y Posgrado dentro de la Dirección General de Unidades Desconcentradas, con el fin de fomentar la asociación entre la Universidad y el sector productivo del país.

Actualmente, se ubica en el 4.º piso de la Biblioteca Central Pedro Zulen, en la Ciudad Universitaria y su ubicación virtual es: www.1551.unmsm.edu.pe.

1.2 Áreas y Funciones de la Empresa

La conformación de 1551 está en función con las actividades que realiza y está liderada por una jefatura llamada Dirección, debajo presenta una estructura de comunicación horizontal y colaborativa de áreas formadas por las siguientes gerencias: Gerencia de Formación y Vinculación, Gerencia de Incubación, Gerencia de Comunicación e Imagen, Gerencia de Proyectos, y Secretaría.

1.2.1 Dirección de 1551. Este órgano de línea dependiente del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la UNMSM a través de la Oficina General de Unidades Desconcentradas, es responsable de dirigir y coordinar con las gerencias la divulgación, iniciativa y ejecución de los programas de cultura de innovación e incubación a los sanmarquinos, para la creación de startups pertenecientes a los estudiantes. Director de la Incubadora es el Dr. Jorge Luis Inche Mitma.

Figura 2: Organigrama de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras UNMSM



Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Gerencia de Formación y Vinculación. Está encargada de diseñar y ejecutar los programas de iniciación en innovación y emprendimiento de los estudiantes, docentes, investigadores y personal interesado de la comunidad, asimismo, se ocupa de crear las condiciones necesarias para conectarlos con empresas e instituciones para levantamiento de capital y supervisar su escalamiento en el mercado. La Gerente de Formación y Vinculación es la Srta. Clarissa Victorio Zavaleta.

1.2.2 Gerencia de Incubación. Esta área es la responsable de crear empresas o *startups* y entre sus diversas actividades están las de evaluar, analizar, preparar y acompañar a los equipos, a través de programas de entrenamiento en innovación y emprendimiento, en niveles como: Iniciación, preincubación, incubación y aceleración. La Gerente de Incubación de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras es la Mg. Nelly Gisella Quispe Quispe.

- 1.2.3 Gerencia de Comunicación e Imagen. Las funciones principales de esta área son planificar, conducir y controlar las labores de comunicación de la incubadora 1551, dentro y fuera de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, además de velar por una buena relación con otras unidades de la misma universidad, y con incubadoras de otras instituciones públicas y privada. El Bach. Henry Manuel Gutiérrez Rendón es el Gerente de Comunicación e imagen de la incubadora sanmarquina.
- 1.2.4 Gerencia de Proyectos. Esta área involucra la organización, vigilancia y participación de proyectos relacionados con I+D+i+e (investigación, desarrollo tecnológico, innovación y emprendimiento) a través de programas creados por la Incubadora 1551 como iChallenge o iGestores y otras actividades desarrolladas por entidades públicas o privadas interactúan la universidad y la industria y el estado, lo que se conoce como “Triple hélice” modelo de innovación que busca el desarrollo de la sociedad. El Gerente de área es Lic. Carlos Bermudes Mendoza.
- 1.2.5 Secretariado. Es la parte administrativa de la oficina, encargada de elaborar y tramitar documento, órdenes, pagos, asistencia, agenda y demás necesidades administrativas. También es responsable del espacio físico de la Incubadora (*Coworking*), de atender visitas, correos electrónicos y llamadas, así como velar por los bienes de la oficina (*Laptos*, impresoras, *kitchenette*, papelería, etc.). La encargada es la Srta. Rosa Pingo.

1.3 Historia de la Empresa

1.3.1 Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fundada el 12 de mayo de 1551 por Real Cédula, del Rey Carlos I de España. Inició sus funciones el 02 de enero de 1553 en lo que hoy

conocemos como el Convento de Santo Domingo. Después, el 25 de julio de 1571, se confirma dicha creación mediante Bula Papal del Papa Pío V.

En más de 450 años de historia, la UNMSM ha sido testigo de las memorias del Perú, desde el virreinato, emancipación y república, y en ese tiempo ha pasado por varios locales, sobresaliendo la Casona de San Marcos, actual Centro Cultural de San Marcos en el Parque Universitario.

Figura 3: Plano de Ubicación de la Ciudad Universitaria de San Marcos



Fuente: Página Web de Google Maps. (2022)

Desde 1960 se instaló en la Ciudad Universitaria, en el distrito de Lima Metropolitana, límite con el Callao, en ella se ubican la mayoría de facultades, clínica universitaria, biblioteca central, estadio de San Marcos, oficina de admisión y el rectorado.

1.3.2 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras

A mediados del 2013 en la Facultad de Ingeniería Industrial se creó el Centro de Innovación y Emprendimiento - CIE San Marcos. Referente comprometido con el ecosistema del emprendimiento y generador de iniciativas de innovación.

A fines del 2014 el CIE San Marcos recibió el cofinanciamiento y apoyo técnico del Ministerio de la Producción (PRODUCE), a través del Programa Innóvate Perú (hoy Proinnóvate). Eso permitió instalar y equipar un espacio de *coworking* en el segundo piso de la panadería de la Facultad de Ingeniería Industrial.

Figura 4: Vista Interior del Espacio Coworking de 1551



Fuente: Elaboración propia

El 12 de mayo de 2017 se creó oficialmente 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras mediante Resolución Rectoral (R.R.) UNMSM N.º 02376-R-17 (Ver anexo 1). También se llevó a cabo la primera edición de San Marcos Innova (hoy llamado programa iTalent).

En 2018, la internacionalización se materializó con la creación de un nodo de 1551 en la Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador). También se creó la Red de Gestores de Incubadoras Universitarias Públicas del Perú con el programa iGestores. Estos eventos cobraron el interés de las autoridades de San Marcos y desde ese momento, 1551 tiene espacio en las plataformas informativas de la Universidad.

En el 2020, con la llegada de la pandemia del Covid -19, las actividades pasaron a ser virtuales, este novedoso formato permitió la asistencia remota de diferentes puntos del país. Ejecutándose el Desafío “Triple Alianza” junto a las incubadoras de empresas de la UNI y UNALM, Así como los programas iTalent, Lab2Market y Spin-Off.

Figura 5: Evidencia del Desarrollo Virtual del Desafío Triple Alianza



Fuente: Imagen del Fanpage de 1551in. (2020)

En el 2021 y 2022 se realizaron los programas virtuales de iProject (Pre-incubación), Blockchain iChallenge 1551 (búsqueda de soluciones con herramienta y tecnología *blockchain*), iTalent (Programa de iniciación en innovación) e Instructores de Innovación (Programa de capacitación a docentes sanmarquinos).

1.4 Descripción del Servicio y a Quiénes se Dirige

1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la UNMSM brinda una serie de servicios canalizados en dos grupos, dirigido a emprendedores / *startups* (estudiantes universitarios) y a corporativos (empresas e instituciones públicas y privadas cuyas actividades requieren de innovación abierta).

1.4.1 Dirigido a Emprendedores, los cuales pueden ser abierta a:

a. La comunidad y sanmarquinos. Es abierta al público.

Programa iTalent. Dirigido a estudiantes de pregrado de 10 facultades entre 18 y 26 años de ambos sexos, y docentes de la UNMSM. Se trata de la iniciación en innovación o etapa presemilla cuyos resultados son: Competencias para innovar y emprender, equipo multidisciplinario y alguna muestra de un producto mínimo viable. También pueden participar equipos no sanmarquinos.

Programa iProject o Preincubación. Esta etapa de semilla, dirigida a los equipos o *startups* en etapa temprana que buscan desarrollar una red de contactos, un modelo de negocios validado y su producto mínimo viable desarrollado (prototipo), además de algunas pruebas de mercado.

Programa iVenture o incubación. Dirigida a emprendimientos estructurados. Esta etapa temprana tiene como objetivo el desarrollo de un

prototipo validado, la constitución de empresa, primeros clientes y la implementación de plan de marketing y finanzas.

Programa iGrowth o Aceleración. En esta etapa de crecimiento y expansión, los *startups* constituidos buscan una red de contactos, incremento de ventas, empleos generados, plan de desarrollo de negocio a mediano y largo plazo y, sobre todo, la captación de inversiones.

b. Dirigido a sanmarquinos. Son programas exclusivos que, por su naturaleza están diseñados solo para estudiantes, docentes e investigadores de la UNMSM.

Programa Lab2Market (del laboratorio al mercado). Iniciativa respaldada por el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado (VRIP) que, permitirá a investigadores selectos (nivel TR4) llegar al mercado a través de un empaquetamiento tecnológico.

Programa Spin-Off. Otra iniciativa del VRIP que otorga capital semilla a investigadores sanmarquinos para generar un prototipo y a través de un modelo de negocios poder llegar al mercado.

Programa Instructores. Diseñado para docentes sanmarquinos, tiene como fin brindarle herramientas y metodologías para fortalecer sus capacidades de liderazgo en innovación y convertirse en mentores.

1.4.2 Dirigido a Corporativos o Empresas.

Programa iChallenge, se da cuando instituciones públicas o privadas buscan respuestas innovadoras a sus necesidades, a través del lanzamiento de un reto, participan *startups* que con su talento proponen soluciones.

Programa iGestores, llamado también “Gestores de Innovación” propone la transferencia del *know how* de 1551 a incubadoras de empresas de otras instituciones públicas y privadas.

1.5 Misión y Visión

Misión. “Fomentamos la cultura de innovación, incubando empresas sustentables de alto impacto basadas en el conocimiento científico, tecnológico y humanístico.”

La Incubadora de Empresas 1551 de San Marcos se define a través de su misión como, una institución dedicada a la promoción de la innovación, desarrollada como consecuencia de las habilidades de investigación de sus estudiantes e investigadores, capacidades obtenidas en la universidad y afinadas empresarialmente para ser sostenibles.

Visión. “Ser reconocida como incubadora universitaria líder, referente a nivel nacional e internacional, interfaz entre la universidad, el mercado y la sociedad.”

La visión, muestra el anhelo de liderar y ser modelo a nivel internacional de Incubadoras de universidades nacionales, esto responde a la visión general de la UNMSM y sus facultades. Por otro lado, siente ser el mediador o eje activo entre las propuestas de investigación y su uso en la sociedad a través de un mercado con el apoyo de la triple hélice (academia, la industria y el gobierno).

1.6 Proyecciones de la Empresa

a. Proyecciones Institucionales

Fortalecer la redes y vinculación con incubadoras de empresas innovadoras de instituciones extranjeras para intercambiar experiencias, expandir

la data de mentores y generar misiones internacionales para *startups* y ejecutivos de 1551. Desde 2018, con la internacionalización de 1551, la incubadora busca tener más aliados para fortalecer las redes nacionales e internacionales.

El Parque Científico Tecnológico para la promoción y cultura de la innovación. Es uno de los objetivos de la UNMSM, y 1551, a través de su director, presentará un proyecto de desarrollo y financiamiento extranjero para la construcción de dicho parque. El modelo que está siguiendo es el desarrollado por las incubadoras de la UNSA de Arequipa e IncubAgraria de UNALM.

b. Proyecciones Financieras

La creación de un fondo de inversión público - privado, por parte de donaciones de empresarios y egresados de la UNMSM para el financiamiento y apoyo a emprendedores sanmarquinos, desarrollo de prototipos, ferias, etc. Se refiere a la formación de una “Fundación” para asistir con capital semilla no reembolsable a los proyectos en etapa inicial de estudiantes de pregrado.

c. Proyecciones Internas

Desarrollo de “nodos” en cada facultad de la Universidad. Esta proyección involucra el compromiso de cada facultad a través del nombramiento de un docente en materias relacionadas a la creación y promoción de nuevos emprendimientos.

Nuevo Coworking, la ubicación de un segundo espacio con mejoras de edificación y mobiliario para que nuestros incubados desarrollen sus proyectos. Esta propuesta explica la necesidad de expandir los ambientes físicos para el desarrollo y exposición de los prototipos de los *startups*, reuniones con sus clientes y proveedores, además de conferencias y otros eventos de corte académico.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

Siempre mis actividades profesionales han estado ligadas a las Ciencias de la Comunicación, al egresar me dediqué a la docencia en diversos institutos de publicidad y diseño gráfico de Lima. Luego ingresé, como coordinador de pre prensa, a la imprenta de San Marcos (Centro de Producción Editorial e Imprenta - UNMSM) hoy CEPRIM. Posteriormente laboré en la Oficina Central de Admisión UNMSM (OCA), en el área de Mercadeo; como líder del equipo, allí desarrollé la propuesta de catálogo - prospecto de admisión y la campaña publicitaria (piezas gráficas, *merchandising*, plan de medios y activaciones).

Figura 6: Evidencias Fotográficas de Trabajo en OCA (2012) y OGCRI (2016)



Fuente: Imágenes Propias

En el 2015, trabajé en la Oficina General de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales (OGCRI) donde construí el Manual de Identidad Corporativo, desarrollé la página web e instalé las redes sociales (FanPage y LinkedIn).

En 2017, entré al Centro de Innovación y Emprendimiento (CIE) para apoyar en el desarrollo de un evento llamado “San Marcos Challenge” y, tras los resultados positivos del acontecimiento (se logró la participación de empresas como: Sedapal, Cogorno, Municipalidad de San Isidro y Filasur), me invitaron a formar parte de 1551, la Incubadora de Empresas Innovadoras UNMSM.

La actividad profesional que desarrolla la UNMSM está en el campo de la educación, principalmente en la formación de profesionales de carreras universitarias y en esa línea, la labor vital de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras es educar y formar con temas de innovación y emprendimiento, en ese contexto, el rol profesional primordial que desarrollo en 1551, es la de incentivar a través de la comunicación asuntos y actividades de innovación y emprendimiento a la comunidad sanmarquina y al ecosistema innovador (nombre con el que se conoce al espacio donde se promueven y fomentan iniciativas de innovación).

Figura 7: Evidencias Fotográficas de Labores en 1551-UNMSM



Fuente: Imágenes Propias

En tal sentido, como Gerente de Comunicación e Imagen, la actividad profesional de comunicación que realizo tiene dos enfoques: Una orientada dentro de 1551 y la otra focalizada fuera de la misma.

a. Actividades Internas en la Incubadora 1551.

El rol que desempeño en este espacio es el de proporcionar materiales físicos publicitarios (*flyers, brochures, carpetas, membretados y merchandising*), tarjetas personales y publicaciones de la incubadora, así como herramientas virtuales (platillas PPT, soporte a Zoom, Google Meet y Google Drive).

El apoyo a cada gerencia es vital para compartir información entre áreas. Esto lo hago a través de un WhatsApp grupal. También coordino la agenda de actividades, la cual actualizo como resultado de las reuniones con los ejecutivos que semanalmente manejo. Del mismo modo, organizo las actividades de compartir en equipo para celebrar un logro u onomástico de algún miembro de 1551.

b. Actividades externas de comunicación en 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras - UNMSM.

La principal actividad profesional que desarrollo en este punto es la de comunicación a los sanmarquinos y a la comunidad en general, sobre los eventos programados. Comunicar antes de un evento (promoción y difusión), durante el evento (transmisión en vivo y uso de *hashtag*) y después del evento (notificar e informar a través de nota de prensa) en las tres etapas del desarrollo comunicacional de una actividad, utilizo diversos medios y herramientas de comunicación como Redes Sociales, E-mail y Página Web, no solo de la oficina, sino de la UNMSM y sus facultades, así como de algunas agencias de noticias. Es decir, en cierta medida y con la aprobación del director de la Incubadora, yo diseño, ejecuto y evalúo la comunicación en 1551. Debo agregar también que, otro rol es el de ayudar a los *startups* incubadas en temas de comunicación y difusión

de sus proyectos. También debo considerar, como hábito que realizó con regular frecuencia, la visita a los canales digitales de incubadoras de otras universidades.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

El propósito del Gerente de Comunicación e Imagen es gestionar las actividades informativas, persuasivas y de identidad a partir de la misión y visión de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras.

Por la experiencia que tengo en la UNMSM y por diversas tareas de comunicación que cumplí en cada una de ellas, he agrupado en tres mis funciones asignadas en 1551.

a. Función Informativa:

Mis actividades en esta función pasan por notificar y documentar a través de notas de prensa, fotografías y videos las actividades que se realizan la incubadora, para publicarlo en los medios de comunicación, redes sociales e informes tales como: *brochure*, PPT, PDF, etc.

b. Función Persuasiva:

Trazar, elaborar y medir estrategias publicitarias para los diversos programas y talleres de 1551 (creación de piezas publicitarias y redacción de textos, selección de medios de comunicación, plataformas virtuales y redes sociales). El grado de ejecución en este segundo punto está sometido al presupuesto que asignen para la realización del evento.

c. Función de Identidad:

Promover la identidad corporativa de la Incubadora a través de sus redes sociales y página web. Esto tiene mucha relación con el *branding* y el posicionamiento de 1551, como la oficina que, apoya y difunde actividades de innovación y el emprendimiento en la UNMSM. Editar publicaciones impresas y

virtuales (catálogos de incubados, *brochure* de actividades, agenda de mentores, informes de los *Spin-off*, etc.). Establecer vínculos con otros medios de comunicación.

Para finalizar, hay una tarea asignada que no tiene ninguna de las funciones anteriores, pero si algo de comunicación, se trata de la función de Tráfico cuya actividad es la de planificar los tiempos y en coordinación con los otros gerentes ejecutar dichas actividades.

2.3 REALIDAD PROBLEMÁTICA O CONTEXTUAL

En la Región, los emprendimientos innovadores desarrollados en instituciones educativas públicas y privadas están en auge.

Según la revista *Forbes Perú* (2022), se indica que: “El ranking elaborado por HelloSafe ubica a Perú en el puesto 8 entre los mejores países para el desarrollo del ecosistema de *startups* en 2022 en América Latina.”

De acuerdo a la cita señalada, se hace evidente que en el Perú cada vez más se incrementa el interés por crear emprendimientos innovadores, negocios que en su mayoría nacen en instituciones educativas, lo que demuestra una función vital de las incubadoras universitarias, y del Ministerio de la Producción a través de ProInnovate, como aliados estratégicos, para la promoción, crecimiento, desarrollo y escalamiento de nuevos negocios.

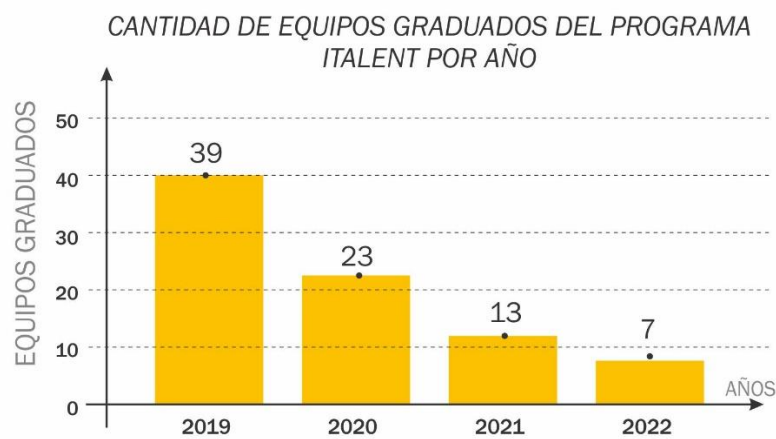
1551 es la Incubadora de Empresas Innovadoras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y como oficina dependiente de una institución pública, está obligada a presentar resultados en una memoria de actividades, al término de un proceso o etapa. Esto responde a los objetivos trazados, así como a la estrategia y ejecución empleada para llegar a ellos.

Sabiendo que la Incubadora 1551 pertenece a una institución educativa, es común que los resultados de la misma se midan a través de la formación que los estudiantes obtienen al finalizar un taller, programa o entrenamiento; pues este efecto normalmente no refleja el valor que 1551 busca como meta.

Pues, se trata de la cantidad y calidad de equipos graduados después de un proceso de talleres y mentorías, en especial del programa de iniciación en innovación iTalent, que en los últimos años presentó un bajo número de participantes lo cual, conllevó, dentro del programa, a una escasa competencia entre equipos, lo que derivó, a un bajo nivel de proyectos presentados.

Cabe recalcar que durante el desarrollo de iTalent, el porcentaje de deserción, es de 25%, promedio que comparte con otros programas y talleres ejecutados por de la incubadora de San Marcos.

Figura 8



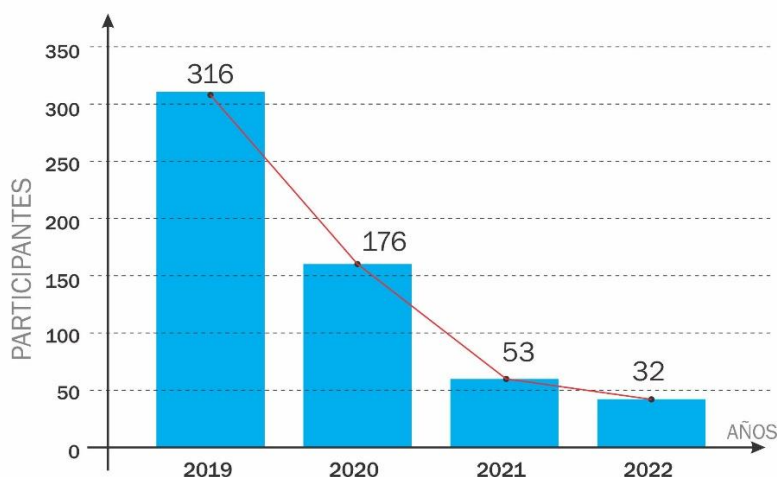
Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se observa la cantidad de grupos graduados en iTalent por año, y que en los dos últimos años ha bajado la cifra considerablemente. Por ejemplo, en el 2019 se graduaron 39 equipos y en el 2022 se graduaron solo 7 grupos, es decir 80% menos.

Sin embargo, todo se relaciona por la cantidad de inscritos al programa iTalent de cada año, observamos que la cantidad de inscritos disminuyeron en los años 2021 y 2022, a pesar del formato virtual adoptado por el confinamiento de la pandemia de COVID-19, el cual trajo a participantes de diferentes puntos del país.

Figura 9

CANTIDAD DE PARTICIPANTES DEL PROGRAMA ITALENT POR AÑO



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se observa en la curva, la disminución de participantes al programa de iniciación en innovación iTalent año por año; por ejemplo, en el 2019 participaron 316 estudiantes y en 2022 solo 32 alumnos. Es decir, apenas el 10.2% con relación al 2019.

Por consiguiente, se determina que el origen del problema es de tipo comunicacional, porque apunta a una falla en la estrategia y/o convocatoria al programa de iniciación en innovación iTalent en la UNMSM.

Según F. Sierra, (2006) en su libro dice: “Planificar es pensar antes de obrar. Planificar es prever antes de actuar, es una forma sistemática de controlar el futuro”.

Y si los resultados ponen en evidencia un panorama desalentador; pues por lo señalado en la cita, toda actividad profesional debe ser planificada; pues, anticiparse con un plan coherente es una manera de ejercer una actividad laboral con buenos resultados, por consiguiente, es muy probable que, la última convocatoria al programa de iniciación en innovación iTalent haya estado mal enfocado o planteado, ya que los resultados no lo acompañaron.

¿De qué manera se ejecutó el plan de comunicación para la convocatoria de participantes al programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM en el año 2022?

2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.4.1 Objetivo General

Explicar la ejecución del Plan de comunicación para el programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM en el año 2022.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Describir la relación que existe entre la convocatoria y la innovación con la finalidad de comprender su impacto en el programa iTalent en el año 2022.
- Identificar el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y los proyectos de innovación para ayudarlos a captar a más participantes.

2.5 CONCEPTOS DE INVESTIGACIÓN O ESTUDIO

2.5.1 Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una propuesta diseñada para que, en base a una secuencia escalonada de estrategias desarrollas y trasladadas en un

mensaje, de forma adecuada, llegue a un público objetivo, alcanzando las metas que el plan notificó en dicha propuesta.

Ladino P. (2017) define que: “Se le reconoce como un intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor.” (p.10)

En virtud a ello, se deduce que, para toda comunicación debe existir cuatro elementos básicos, el emisor (área de comunicaciones de 1551), el canal (solo se utilizó el canal *online* a través de redes sociales de 1551 y UNMSM), el contenido (se buscó convencer a través de contenido que identifique al grupo objetivo con sus actividades cotidianas) y el receptor (el público objetivo conformado por alumnos de ambos sexos de pregrado de 10 facultades de UNMSM entre 18 a 25 años). Un plan de comunicación, dependiendo de los objetivos definidos, usa estrategias diseñadas en cada uno de estos elementos.

Para Cardozo S. (2007), en su libro *Visión Gerencial* nos dice que: “...puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal...”.

En esa dirección, esta cita nos indica dos puntos a tener en cuenta, primero es el enfoque de la comunicación al usarse como vehículo para llegar a un receptor e incitarlo a tomar decisiones, creando una reacción valiosa ya planeada en los llamados grupos de interés (a través de imágenes de ganadores de otros programas de innovación para que se identifique y lo enfoquen como objetivo alcanzar); y en segundo plano, la importancia del mensaje como un actor diverso y cargado con una serie de elementos, conformado por signos, imágenes, sonidos, colores y demás componentes

que forman parte del proceso de comunicación. Estos puntos vitales para el desarrollo de un mensaje, encuentran su primera relación en el planteamiento de objetivos y posteriormente, en el trazo de la estrategia comunicacional, en donde las herramientas del marketing intervienen en su ejecución para alcanzar las metas proyectadas.

De acuerdo con Russell T., Lane R. y Whitehill K. (2005), en su libro *Kleppner Publicidad*, nos dicen que: “Uno de los aspectos fundamentales en la toma de decisiones de las comunicaciones de marketing es el desarrollo de una estrategia.”

En ese sentido, una firme determinación y el sólido proceso de un plan de comunicación con objetivos trazados para lograrlo en corto y largo plazo, y tendrá como base el diseño y mezcla de un conjunto de tácticas llamadas marketing mix.

Según la Agencia de Marketing Comunicare.es (2022) en su página web indica que: “La estrategia de comunicación tiene en cuenta aspectos como el mensaje, los canales, los receptores, los plazos de ejecución, las acciones a realizar y los objetivos que se pretenden conseguir, con el fin de ser lo más efectiva posible”.

En función a lo señalado en la cita, un plan de comunicación presenta elementos visibles a ser desarrollados como parte de una estrategia de marketing, componentes tales como: las metas, el mensaje, el *target group*, los medios de comunicación y el cronograma a cumplir. Además, según el contexto en que se desarrollan, estos aspectos varían su intervención de manera que su meta se muestre siempre eficiente. Cabe recalcar que, como efecto de las nuevas tecnologías, continuamente es más grande la cantidad de instrumentos y medios de comunicación (Redes Sociales) que el mensaje utiliza.

Sin embargo, para Ríos F., Páez H. y Bardos J., (2017) en su libro *Estrategias de Comunicación* nos dice que: “El concepto de 'estrategia de comunicación', tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo”.

Esta cita señala que un plan de comunicación no necesita previa estrategia, simplemente la cataloga como un conjunto de acciones comunicativas sin orientación, o hasta un simple acto de producción de avisos con una pequeña cuota de argumento informativo, intentando resolver algún complicado contratiempo o evento comunicacional. Definitivamente un plan de comunicación sin objetivos claros y directos, sin un previo diseño estratégico para cada elemento comunicacional y sin un cronograma que mida los plazos, está sentenciado a fallar. Más aun ahora que, las diversas plataformas de comunicación digital y la fuerte competencia, te exige diagramar un plan de comunicación acorde al presente contexto.

a. Convocatoria

La Convocatoria es una de las actividades principales de las Ciencias de la Comunicación, es un llamado debidamente planificado que lleva consigo un mensaje cargado de requisitos y promesas para un público debidamente segmentado.

Según Cardoso N. (2016) nos indica que: “Toda experiencia de movilización y transformación social, estuvo antecedida por alguna forma singular de invitar, persuadir, congregar, sensibilizar, convocar a alguna acción.” (p.7)

Por lo expuesto en la cita, el significado de convocatoria se hace grande porque la relación de causa y efecto que surge tras la actividad social que presenta a la movilización de masas, como consecuencia de la misma; es decir, tener la habilidad para qué a través de un mensaje condicionado, pedir a alguien participar y realizar actividades, convenciéndolo a través de la comunicación.

Según definicionyque.es (2017) nos dice que: “Se le llama convocatoria a la serie de anuncios, ya sean orales o escritos, que se envía a ciertas personas, para notificarle sobre un evento de importancia al que debe asistir. Este, a menudo, es tomado como un sinónimo de invitación...”

En función a lo señalado en la cita, hace referencia a la convocatoria como un acto propio de utilización publicitaria, dicho en otras palabras, en esta intervienen elementos de comunicación como el mensaje verbal y no verbal, un público objetivo, un contenido (normalmente está compuesta por lugar, la fecha, y hora en el anuncio). Además indica ya el uso de canales o medios de comunicación al referirse a la cantidad de avisos elegidos estratégicamente para lograr las metas planificadas.

Según Cardoso N. (2016) afirma que: “difícilmente podamos concretar una convocatoria situada y personalizada si no conocemos primero el contexto, sus actores, dificultades, texturas, climas, olores.” (p.7)

Por lo señalado en cita se deduce que, la convocatoria es un prospecto diseñado por especialistas en comunicación para invitar a personas a realizar acciones en algún lugar determinado, pero no podemos tener un esquema que funcione siempre igual en todos los contextos; es decir, no basta con tener un mensaje bonito, un súper

diseño y todas plataformas posibles para convocar, si esta invitación no forma parte de un Plan de Comunicación que me dé las pautas necesarias para conocer a quién, cuándo, dónde y porqué me dirijo.

Participantes y Canales

Los participantes o receptores del mensaje, siempre están representados por personas, o equipos. Normalmente pertenecen al Público objetivo o Target group y es una de las piezas fundamentales de una estrategia o un Plan de comunicación

Según Schüler, L. (2020) en el Blog RD Station dice que: “El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.”

Por lo planteado en la cita, los participantes están representados por los llamados *Target group*, este indicador es parte vital del Plan de Comunicación y la táctica a usar, porque de ellos se pueden definir por la edad, el sexo, el lugar donde viven, donde trabajan, el nivel socioeconómico, el nivel conocimiento, así como las costumbres; esto quiere decir que, un mal sesgo en la delimitación del público objetivo es riesgoso pues estrategia podría estar mal direccionada.

Según Pelliza S. (2020) define a los participantes como: “...los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige la empresa. Para identificar el segmento de clientes, se responderán las siguientes preguntas: ¿para quién estamos creando valor?, ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?”

Por lo señalado en la cita, se puede observar que una empresa no solo debe tener mapeado a los participantes que están a la vista, es

decir aquel grupo objetivo que siempre identificamos como el eterno usuario, sino por el contrario, debemos mirar más allá de lo que está a la mano y dentro del grupo general, segmentarlos en aquellos que crean valor y son determinantes para lograr los objetivos.

En 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras UNMSM, es importante crear valía ante las autoridades de turno.

Los Canales son los medios o vehículos que utiliza el mensaje para llegar al Público Objetivo (receptor), estos pueden ser tradicionales (TV, radio y prensa escrita) y también pueden ser digitales (Redes Sociales, Páginas web, Podcast, etc.).

Según Lyon D. (2020) dice: "...con la evolución de los canales de comunicación, ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, las marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes..."

La cita hace referencia a la evolución de los medios digitales y como estos han impactado en el público consumidor, obviamente esto va de la mano con el desarrollo de la tecnología y la forma que cada persona maneja la información; es decir, nunca antes la gente, especialmente los *millennials* han tenido en sus manos, el poder de la información en tiempo real, como lo es ahora. Sin contar la comunicación a través del metaverso y la realidad virtual.

Según Ríos E., Páez H. y Bardos J. (2020) dice que: "En un plan de medios es necesario que se esté evaluando por espacios de tiempos muy cortos, para que las acciones definidas puedan alcanzar los efectos deseados."

Lo expuesto en la cita muestra la importancia de los canales en la estrategia de comunicación, porque trata sobre el plan de medios, una planificación que se debe llevar a cabo midiendo el tiempo, el contenido y el medio donde se transmite el mensaje. Esta práctica se hace a través de una matriz, separando los medios tradicionales de los digitales, haciendo uso de la pauta, como medida para llegar al objetivo trazado.

b. Estrategia

Una estrategia es un camino, una secuencia gradual de actividades previamente planeadas, que permiten alcanzar los objetivos. La profesión del comunicador está ligada al marketing, ya que a través de sus herramientas se direccionan la estrategia para llegar a la meta.

Según Ronda G.A. (2021) dice que: “En el diccionario Larousse se define Estrategia como la Técnica y arte de concebir, preparar y dirigir las operaciones militares. Habilidad para dirigir un asunto y lograr un objetivo.”

Rescato esta cita porque la palabra estrategia de raíz griega significa “guiar, conducir un ejército” e históricamente está relacionada a los poemas griegos de las Guerras Médicas. Además, resulta imposible no hacer la analogía del uso de la estrategia militarmente hablando, con el objetivo del estudio y el aspecto del Plan de Comunicación.

Sordo A.I. (2022) dice que: "David Grossman informó en *The Cost of Poor Communication* (El precio de una mala comunicación), que, en promedio, una compañía puede perder más de 60 millones USD al año debido a una mala estrategia de comunicación, tanto interna como externa."

Por lo señalado en la cita, un Plan de Comunicación debe tener muy bien definidos los objetivos para que a través de cada decisión que se tome en la estrategia, asegure el paso firme a las metas trazadas. Algún elemento endeble que no permita el desarrollo fluido de la táctica dentro y fuera de una empresa, puede generar que un mal precedente y la inseguridad de trazar un enfoque malo a los objetivos finales.

Para Cárdenas A., (2019) anuncia que: "...los avances científicos, tecnológicos y comunicativos del último nuevo siglo se ha brindado un espacio importante a la comunicación dentro de su estructura, creándose dentro de las empresas un lugar para la comunicación estratégica. La comunicación estratégica engloba un marco amplio" (p.18)

Por lo que se indica en la cita, la estrategia en función a la comunicación tiene dos frentes que en la actualidad forman una sola unidad; dicho en otras palabras, el área de comunicación de un negocio siempre va estar mirando dentro y fuera de la empresa de Indicador tal que, la misma la estrategia deberá contemplar los dos frentes, aunque utilicen diferentes herramientas. Además, de estar preparados para la llegada de nueva tecnología, que se presenta en constante cambio sobre todo en los medios de comunicación digital (Redes Sociales) y el eminente arribo de la Industria 5.0 (Metaverso, Inteligencia artificial - AI, Cloud). Alcanzar estos nuevos retos, dependerá del diseño de una buena estrategia.

Imagen Corporativa y Mensaje

La Imagen Corporativa es la identidad de una empresa, es decir, la huella digital, por la que es reconocida por el público consumidor, por los abastecedores y sobre todo por la competencia. Cargado de

símbolos que lo identifican (logotipo, slogan, sitio web), que a través de sus colores, formas y tipo de letra dan significado a la misión, visión y objetivos de la empresa.

Según Eserp (revisado el 2023) en su artículo web dice que: “Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.”

Por lo expuesto en la cita, una Imagen Corporativa es mucho más que cosas tangibles, puesto que no solo se define la parte comunicacional y administrativa, sino también es la filosofía que transmite el equipo, los líderes y, en general, es lo que la comunidad ve y siente al participar en sus actividades, es decir, que la comunicación no verbal forma parte de una estrategia de la imagen corporativa, que se transmite no solo dentro de las empresas a través de sus empleados, sino hacia la colectividad.

Según Botín R. (2022) en el blog Shopify.com apunta que: “En un mercado saturado, la única forma de sobresalir de la competencia es mostrando una ventaja competitiva clara. Y para eso, contar con una imagen de marca potente es fundamental.”

Por lo señalado en la cita, podemos deducir que el rol de una Imagen Corporativa va más allá de la presentación; es decir, queda en evidencia que, si una buena Imagen Corporativa acompaña a un buen trabajo de comunicación, este creará posicionamiento y será capaz de soportar las subidas y bajadas que en la actualidad enfrentan muchos negocios, la abundancia de canales de comunicación y de distribución.

El Mensaje es el contenido, lo que lanza el emisor al grupo objetivo, normalmente está representado de signos y símbolos.

Además puede ser verbal o no verbal y directo o indirecto. En 1551 el contenido para esta campaña estuvo acompañado de dosis de identificación apelando a la aceptación y fidelidad del concepto de ser sanmarquino.

Según Comunicare (2023) dice que: “El mensaje, por lo tanto, es el elemento principal del proceso de comunicación, además es aquello que se desea comunicar.”

En la cita, el mensaje es el elemento que viaja a través de su curso, iniciando su concepción en el emisor, su traslado por el vehículo o medio de comunicación llevando consigo el contenido hasta llegar al receptor; creando en él, normalmente, algún tipo de respuesta.

Según Restrepo M. (1988) dice que: “Desde una visión funcionalista, el mensaje ha sido equiparado con ‘lo que se transmite’ con el contenido y Desde la perspectiva de la comunicación se reconoce por efectividad y eficiencia...” (p. 5)

Por lo expuesto en esta cita, esta refiere que el mensaje no debe ser visto como algo banal, como simple artículo que va y viene, como una ecuación matemática, pues lo que lleva dentro de un motor lo convierte en rendidor y valioso, dicho de otra manera, un mensaje puede parecer frío, un engranaje más en el proceso de comunicación, sin embargo, es parte de un conjunto de emociones con una meta trazada y que despertará una reacción del receptor.

2.5.2 Programa de Iniciación

Un Programa es un conjunto de actividades ordenadas en el tiempo que llevan a cumplir un objetivo o meta; por consiguiente, un programa de iniciación es la función académica más básica ofrecida a

interesados en algún taller, curso o entrenamiento. Normalmente para este nivel cero, los participantes deben tener ganas de hacer algo distinto y mostrar mucho interés, en la incubadora de San Marcos esta etapa inicial tiene como meta formar un equipo multidisciplinario con competencias para innovar y emprender, además de esbozar una prueba o piloto, o como lo nombra Eric Ries (2011) un Producto Mínimo Viable (MVP la sigla en inglés).

Según Pelliza, S. (2020) en su trabajo de Investigación dice que: “En esta fase inicial, se da origen a la concepción de la idea de negocio y el desarrollo del producto o servicio. Normalmente el equipo en este momento es muy pequeño y no existe plan de negocio pero sí se establecen una serie de objetivos y vías para alcanzarlos.” (p.43)

De la cita anterior podemos rescatar dos puntos importantes; el primero está basado en el desarrollo del programa de iniciación, en donde la creatividad del equipo multidisciplinario, se define a través de una primera representación de un artículo por emprender (MVP), esta actividad suele ser una respuesta a un problema de tipo comunitario o propuesta de mejora en una labor cotidiana. Y el segundo punto, acerca de la llamada fase inicial, que ligada a la elaboración de propósitos y medios para llegar a ellos, y así alcanzar un segundo nivel, sin contar aún de alguna estrategia establecida.

Para euroinnova.pe en su Página Web (2022) dice que: “Cuando nos planteamos lo que es un programa de inducción, también conocido como *onboarding*, decimos que es una práctica que busca acelerar la incorporación del talento humano a la institución o empresa.”

Esta cita refiere al programa de iniciación como una fase de estímulo, que busca persuadir al participante, a través del desarrollo

de sus habilidades, alineándolo rápidamente con el concepto de la empresa, pues no se trata solo de las metodologías, los talleres, y los mentores; se trata del alumno, del equipo multidisciplinario y sus diferentes puntos de vista para descubrir y tener la capacidad de crear e innovar. Por ello, la selección de la materia prima es primordial en el programa de iniciación.

Bollingtoft A, Ulhoi JP. (2017, como se citó en *The networked business incubator - leveraging entrepreneurial agency?*, 2005) nombra al programa de iniciación como: “Búsqueda y selección: Esta es la etapa inicial y tiene como objetivo principal la recepción y selección de proyectos emprendedores con alto nivel de crecimiento, para poder iniciar la primera etapa de incubación.” (p. 9)

Por lo expuesto en la cita, el programa de iniciación en muchas instituciones suele ser una actividad basada en buscar y escoger iniciativas de innovación y emprendimiento, obviamente para ello, se utilizan criterios básicos por ser una primera etapa, estos requisitos están basados en una propuesta de idea, una innovación con grandes expectativas de llegar al mercado, la calidad de un líder y su equipo comprometido con el proyecto, y hasta la presentación del borrador de un Producto Mínimo Viable (MVP).

Según Kambista.com, en su página web (2023) dice que: “Es la etapa inicial, la de la concepción de la idea de negocio y el desarrollo del producto o servicio. Probablemente debes convencer a otros de subirse al barco con un pitch motivador o una presentación, sin tener aún un modelo de negocio validado ni un prototipo para testear el mercado.”

En esta cita, como en otros países el programa de iniciación es llamado programa de pre semilla, o *Pre-seed Stage* en inglés, y lo

define más por las metas que persigue y que se alcanzarían en otro programa o etapa. Es decir, la creación de una idea, el compromiso de un equipo motivado y una sola presentación con mucha esperanza, pero sin llegar a desarrollar un formato de comercialización o un modelo de prueba o Producto Mínimo Viable totalmente definido; puntos de referencia, que normalmente son desarrollados en un programa de pre incubación e incubación.

a. La Innovación

La Innovación es una actividad que permite renovar alguna cosa ya existente, a diferencia de la creación que es original y parte de nada, la innovación parte de algo ya creado que necesita ser mejorado y reemplazado.

Según Morcillo P. (2007), dice que: “La innovación tiene por objetivo acabar con las formas clásicas de hacer las cosas e introducir nuevos y mejores métodos para desarrollar una mejor calidad de vida.”

Por lo expuesto en la cita, se deduce que la innovación tiene como principal efecto sustituir a los objetos antiguos, es decir, renovarlos con cosas modernas, hacerlos mejores y haciendo de ellos nuevas versiones, así como las ruedas de madera fueron reemplazadas por los neumáticos de un automóvil. Además, dice que la innovación propone nuevos y sofisticados procedimientos para el incremento y la prosperidad del bienestar en sociedad, como la forma de tomar un taxi tradicional o a través de un aplicativo como Uber.

Según Chandra, Srivastav & Shah (2003), dice que: “La innovación ha sido relacionada con emprendimientos no solo como

una manera de crear nuevas cosas, sino como la capacidad de aprovechar las consideraciones de soporte y facilidades en términos de un proceso de incubación. (p.36)

La cita se infiere que ha existido una conexión entre la innovación y el emprendimiento, tal vez para mejorar o sumar detalles que lo diferencien de la competencia, así como un restaurante ofrece su servicio en el local y otro que ofrece lo mismo más *delivery*, es decir, una opción más que la de su competidor; pero además la innovación ofrece al negocio una columna fuerte, capaz de soportar el desarrollo de gestación y crecimiento en un programa de incubación o aceleración empresarial, como es el caso de las billeteras digitales tipo Yape.

Según Luna L. y Morón J., (2017) dicen acerca de la innovación en los *startups* que: "...la innovación incremental está asociada a mejoras y al desarrollo de aspectos diferenciadores basados en un modelo de negocio existente la innovación disruptiva está vinculada a un mayor riesgo, introducción de un nuevo modelo de negocio en el mercado..." (p. 15)

Por lo relatado en la cita se deduce que, en las *startups* existen dos figuras para buscar y modificar, es decir, encontramos dos tipos de innovación, la incremental que hace referencia al progreso y mejoría de los detalles de un bien o servicio que lo diferencian de un comercio ya existente, como el caso de Airbnb contra los hoteles tradicionales; y las novedades disruptivas, que están en búsqueda de un nuevo mercado y se caracterizan por reemplazar por completo la forma de negocio de un empresa clásica. Como la aparición de Netflix ante Blockbuster.

La Metodología y Aprendizaje

La Metodología es la manera de cómo se realiza una actividad, dicho en otras palabras, es la aplicación de formas que se utilizan para desarrollar una labor específica. Su adecuado uso en un contexto idóneo llevará alcanzar los objetivos proyectados.

Según euroinnova.pe, en su blog dice que: “La metodología es el estudio de los métodos, se usa en el área de las ciencias para encontrar explicaciones reales a ciertos temas a través de estudios e investigaciones.”

Por lo expuesto en la cita se puede decir que la metodología parte de un análisis que propone una distribución ordenada mediante la cual se obtiene como resultado una mejorada participación de un proyecto que suele ser de investigación, es decir, que es un camino que a través de una gama específica de normas utilizadas en los campos del conocimiento se emplean para dar explicaciones a temas de corte académico.

Según Innovation Factory Institute (2017) dice que: “A lo largo de los últimos años han surgido múltiples metodologías de innovación (entendiendo como metodología al conjunto de métodos utilizados para impulsar y gestionar los incentivos de la innovación).”

Por lo apuntado en la cita se puede extraer que, como todo acto humano la innovación y el emprendimiento precisan de una metodología para desarrollarse, es decir, necesita de puntos de vista y el contexto laboral adecuado, donde participen como un proceso y una programación que favorezca y faciliten el progreso del negocio, cabe recalcar que existen más de 70 metodologías de innovación, entre las

principales están: El Océano Azul, el Design thinking, las Metodologías Agile, Lean Canvas, y el Design Sprint.

El Aprendizaje es un término ligado a la educación, es el resultado de una serie de procedimientos en los cuales intervienen la formación, el estudio, el análisis y práctica para alcanzar los conocimientos que se busca.

Según Martínez R. (2019) dice que “El aprendizaje se puede definir como la actividad mental por medio de la cual el conocimiento, la habilidad, los hábitos, actitudes e ideales son adquiridos, retenidos y utilizados, originando progresivamente la adaptación y modificación de las conductas del Individuo.”

Tomando en cuenta la cita anterior, se puede entender al aprendizaje como la capacidad de transformar el entendimiento ganado en base a la experiencia de vida para luego ser aprovechado a favor de futuras acciones, mejor dicho que, para tomar decisiones se hace una evaluación de lo conocido y comprendido, esta actividad permite corregir o modificar el curso de la vida y del contexto que lo rodea, es decir, que lo conlleva a crear un variación positiva de lo actual, dicho que pocas palabras, el aprendizaje permite innovar en todos los aspecto de la vida.

Según Satdi (2020) dice que: “El aprendizaje y la innovación van de la mano; mientras que el aprendizaje se caracteriza por un cambio en el comportamiento, la innovación implica un cambio en el proceso de pensamiento. Pero ambos buscan un cambio para mejor.”

Por lo manifestado en la cita, se deduce que el aprendizaje está muy ligado a la innovación, no solo porque es una de las consecuencias de razonar y ganar conocimiento, sino que en la actualidad por los

cambios que muestra el sector educativo, se presenta como el resultado del uso de las nuevas herramientas para comunicar y expresar, convirtiéndolo en una nueva fuente de aprendizaje, en pocas palabras, esta tecnología evoluciona rápidamente puede ser capaz de alterar la forma de educar y aprender.

b. Proyecto

Un Proyecto es un plan, una propuesta organizada metódicamente, un programa que se desarrolla paso a paso. Normalmente nace de una idea o necesidad por remediar algo y a través de la creación o innovación se intenta una solución, una búsqueda de metas, siendo ese el propósito de un proyecto.

Para Vigo V., Vigil S., Sánchez M. y Medianero D., (2018) dicen que: “El concepto de proyecto proporciona un enfoque disciplinado y sistemático para el análisis de un conjunto de actividades dirigidas a la solución de un problema y, por ende, al logro de un determinado objetivo.” (p. 15)

Por lo expuesto en la cita, un proyecto desde que su concepción buscará una orientación ordenada para alcanzar una meta trazada, aunque cada propuesta deba emplear diversas actividades de especialidad que abarquen su naturaleza de origen, es decir, desde que alguien despierta y proyecta su día a través de diversas actividades, hasta un equipo de científicos que canalizan sus labores por distintas fases para cumplir con el propósito planteado, ambos son distintos (inconsciente y consciente), pero los dos han seguido una misma estructura, el primero mental que lo llevó a la toma de decisiones y el científico de tipo profesional que lo conducirá a un juicio académico.

Según Beltrán G. (2011) en su libro dice que: “En general, no hay un solo método a seguir para generar proyectos de emprendimiento, pero se puede decir que todos surgen con una idea que puede ser factible o viable.” (p. 13)

Por lo manifestado en la cita, propone a la imaginación como una aliada para conseguir un proyecto emprendedor e innovador, es decir, para crear un proyecto puede llevar a cabo una técnica de creatividad llamada *brainstorming*, que permita aflorar de manera espontánea una iniciativa que, deba ser realizable en un contexto y conlleve elementos traducidos en temas de negocios y mercado.”

Para Roselló D. (2017) en su libro dice que: “...un proyecto siempre es una combinación de incertidumbre y de riesgo. Ni podemos tener todos los parámetros absolutamente controlados ni es perfectamente previsible...” (p. 24)

Por lo presentado en la cita, un proyecto por más que tenga parámetros estructurados y respaldados por una planificación pautada, mostrará grados de inquietud e inseguridad, tanto en su diseño como en su ejecución, pues en las actividades de búsqueda de un fin o una solución, cabe la posibilidad de caer en el error; y para tener una respuesta a lo que buscan, la metodología de prueba y error juega un rol importante, donde tal vez hasta obligue a pivotear el plan para aterrizar en el objetivo.

Cabe recalcar que dependiendo el enfoque o el punto de vista que tenga un proyecto, se suelen catalogar por el tamaño, por el tiempo, por el tipo de dificultad, por el contexto, por su ubicación, por su posición profesional y por el tipo de meta.

El Escalamiento y El Propósito

El Escalamiento está asociado al ascenso, al acto de subir y prosperar jerárquicamente, es decir, a un estado por la que a traviesa una persona, equipo o proyecto. También es un programa donde un *startup* ya consolidado y con generación de ventas escala hacia otros mercados, gana financiamiento no reembolsable e incrementa los puestos de trabajo.

Según Galina P. (2022) en su blog define a la escalabilidad como: “la capacidad de un negocio para multiplicar sus ingresos de forma exponencial con un incremento lineal de los gastos”.

Por lo expuesto en la cita, el escalamiento es un estado de negocio, una posición producida por una buena gestión, por el talento de una empresa para generar más ventas y expandir el mercado, cabe recalcar que este crecimiento suele ir de la mano con los gastos; por ello, el rol del estado es primordial para auspiciar a los emprendimientos a través de la participación por capital semilla sin retorno, como en la actualidad son los concursos de Startup Perú de ProInnovate.

Luna L., (2017) dicen: “No saber en qué momento escalar podría generar la pronta extinción del *startup* dado que la internacionalización conlleva a realizar más inversiones y riesgos.” (p. 86)

Por el manifiesto mostrado en la cita se puede inducir que, el líder o CEO de un emprendimiento debe tener la habilidad de gestionar los tiempos por los que pasa un negocio; es decir, saber reconocer el momento de apostar por un gran financiamiento para la expansión de sus puntos de venta y analizar el peligro que conlleva entrar al mercado extranjero, normalmente los *startups* suelen apoyarse en los

centros de innovación o incubadoras de empresas o negocios para guiarlos a una correcta decisión.

El Propósito. Se entiende como un estado o punto al que se anhela, es decir, una meta donde llegar, un símbolo que representa hacia donde apunta el fin de una persona, equipo o proyecto.

Según Rey J. (2021) dice que "...se corre el riesgo de banalizar la innovación y de convertir un activo tan importante como es el potencial innovador de una compañía superficial. La pregunta fundamental aquí no es cuánto ni cómo queremos innovar, sino para qué."

Por lo manifestado en la cita, el propósito está conectado a la innovación porque aporta el valor que una *startup* o emprendimiento necesita para desarrollarse, les inspira dándoles la fuerza que necesitan, pues no se trata solo de números e intenciones de venta, o de expandir el mercado, o saber que tan fuerte es la marca frente a la competencia, o de mostrar futuras versiones; se trata del propósito, de darle a la sociedad un bienestar a través de la innovación. Como ahora último con la aparición de los drones o la nanotecnología.

Según Connectamericas.com dice que: "...hablar del propósito del emprendimiento, es decir, de aquella promesa que perdura en el tiempo y se presenta ante los clientes como la promesa de tu marca."

Por lo expuesto en la cita se entiende que, el nexo entre el propósito y la innovación no solo aportar valor a la *startup*, sino que también hace extensivo al público objetivo a través de una huella de compromiso que se caracteriza por permanecer en el tiempo; asimismo, existen diversos medios y formas para hacer un proyecto de innovación y emprendimiento, pero de ninguna manera se debe

olvidar de incluir ese motor y motivo del proyecto que lo valida en el tiempo, dentro y fuera de la empresa.

2.6 Matriz Conceptual (Esquema)

Figura 10: Matriz de Conceptos

MATRIZ DE CONCEPTOS			
CONCEPTOS DE INVESTIGACIÓN	ASPECTOS	INDICADORES	ASPECTOS DE MEDICIÓN
Plan de Comunicación	<i>Convocatoria</i>	<i>Participantes</i>	<i>Difusión</i>
		<i>Canales</i>	
	<i>Estrategia</i>	<i>Imagen corporativa</i>	<i>Posicionamiento</i>
		<i>Mensaje</i>	
Programa de Iniciación	<i>Innovación</i>	<i>Metodología</i>	<i>Conocimiento</i>
		<i>Aprendizaje</i>	
	<i>Proyectos</i>	<i>Escalamiento</i>	<i>Espectativa</i>
		<i>El propósito</i>	

Fuente: Elaboración Propia

1964

CAPÍTULO 3

APLICACIÓN PROFESIONAL

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigaciones Nacionales.

- a. Según Silva, J., (2020) en su tesis titulada: “Estrategia de comunicación para contribuir al mejoramiento de la enseñanza remota en docentes de instituciones educativas públicas a nivel nacional” para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima, Perú, dice que: “La presente estrategia de comunicación tiene como propósito contribuir al mejoramiento de la enseñanza a distancia en docentes de educación básica regular Instituciones Educativas Públicas de nuestro país de , dentro del contexto del aislamiento social causado por el COVID19.”

Por afinidad en la parte académica, rubro con 1551 y el contexto por ser instituciones públicas elegí esta tesis de comunicación, porque a través de ella se manifiesta la importancia y el rol que desempeña un adecuado plan de comunicación en los organismos educativos estatales, al

actuar como principal medio para la enseñanza dentro del encierro social originado por la pandemia del COVID19, pues el gobierno del Perú a través de su Ministerio de Educación propuso la estrategia educativa a distancia “Aprendo en casa” que para su difusión en el país utilizó como medios de comunicación como televisión, radio e internet. Pero por el contexto y complejo de nuestra geografía y sociedad, la estrategia mostró algunos vacíos que en esta tesis abordan, proponiendo un mejor beneficio y provecho a las herramientas de comunicación para la enseñanza a distancia a través de plan de comunicación.

- b. Según Mendoza, D., (2019) en su tesis titulada: *“Estrategia de comunicación digital del Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos para el posicionamiento en Facebook Perú 2019”* para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Piura, Perú, dice que: “La estrategia de comunicación es una serie de acciones planificadas para lograr los objetivos a través de métodos y técnicas de comunicación. El trabajo de investigación realizado propone una estrategia de comunicación digital con el fin de posicionar al Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos con su público objetivo, creando, implementando y midiendo las diferentes actividades...”

La investigación de una estrategia de comunicación para un Centro de Innovación Tecnológica fue el punto de inicio para analizar esta tesis, que propone como meta principal crear recordación en el público objetivo, desarrollar posicionamiento de las diversas labores que se realizan en el Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos a través de una estrategia de comunicación de tipo digital, donde el medio elegido es el Facebook. Si bien la actividad principal es la joyería artesanal (trabajos con filigrana), lo atractivo está en el uso de las metodologías de capacitación que emplea en Cite, la preparación y entrenamiento de los

equipos son muy similares a los programas de innovación y emprendimiento que desarrolla la Incubadora 1551, es decir, se puede crear posicionamiento de las actividades del programa de iniciación en innovación iTalent a través de una correcta estrategia de comunicación digital, utilizando como medio el Facebook.

- c. Según Pacheco, G., (2022) en su tesis titulada: *“Plan de comunicación de la empresa BASF para dar a conocer sus procesos de innovación y desarrollo a sus clientes”* para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, dice que: “... en el desarrollo de este trabajo de investigación, indagaremos en aquellas fortalezas en comunicación interna para buscar el método correcto que nos permita potenciarlas y nos ayuden en tener una mejor comunicación externa ...”

Esta investigación presenta a la empresa química multinacional BASF, una compañía alemana que se caracteriza por presentar soluciones innovadoras, y a través de esta tesis, propone un plan de comunicación cuyas acciones empiezan a formarse dentro de la compañía, de forma interna en donde se desarrollan temas de ciencia e innovación y luego esas experiencias son favorecidas y permiten crear mensajes hacia fuera de la empresa, (comunicación externa). Similar son los asuntos tratados en 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la UNMSM, porque después de usar técnicas o programas de innovación como (iTalent, iProject, Spin-Off, u otros.) a emprendedores o startups, estos estimulan con sus resultados finales, la redacción, diseño y publicación de mensajes para el público objetivo.

3.1.2 Investigaciones Internacionales.

- a. Según Sierra, B., Silva, A., (2019) en su tesis titulada: *“Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness”* para optar el Título de Comunicador Social en la

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, dice que: “En la actualidad la comunicación digital logró que la mayoría de las personas participe de forma activa en los procesos comunicativos de una organización, pues ahora no solo consumen la información, sino que también son creadores de contenidos.”

A través de esta tesis, se intuye la importancia de la tecnología en el plan de comunicación y como esté convierte al consumidor en una gran fuente de información, pues, se dice que la comunicación virtual y el medio digital es creadora de nuevas sociedades, ya que las redes sociales se han convertido en parte cotidianas de nuestras vidas, por ejemplo, dejar que Google Maps me elija la mejor ruta, o saber que un amigo está de viaje por las fotos que postea en su Facebook o Instagram, y al momento de dejar un *like* o interactuar con ellos, nos transformándonos en generadores de contenido, haciéndonos parte de esta nueva cultura. Entonces, la utilización de herramientas electrónicas sumadas a las técnicas y estrategia del marketing, convierten al proceso investigado en un plan de comunicación digital.

- b. Según Arocena, C., (2019) en su tesis titulada: “*Diseño de un Plan de Comunicación Externa para el Museo de las Migraciones*” para optar el Título Licenciatura en Comunicación en la Universidad de la República Uruguay, Uruguay, dice que: “...plantea que para la construcción de los mensajes se deben contemplar tres ejes, el eje conceptual del mensaje, o sea, la idea central de lo que se quiere transmitir y la estructuración de su contenido; el eje pedagógico, lo que le puede interesar al otro, sobre lo que le quiero transmitir, para pensar la forma de construir el camino más apropiado en la definición del mensaje con el objetivo de que la persona receptora comprenda lo que quiero transmitir de manera efectiva y que posibilite su participación; y el eje comunicacional, o sea, la

utilización acorde del lenguaje y los medios para que el mensaje sea recibido y se entienda.”

A través de esta cita, la tesis uruguaya en mención cobra mérito por dos puntos importantes, el primero es un punto clave a la hora de dibujar una estrategia comunicacional, es decir, un actor que está presente desde los orígenes de una idea de negocio; se trata de público objetivo del sujeto a quien va dirigido el mensaje, y para conocerlo mejor se hace preguntas básicas tales como: cómo, cuántos y dónde están, así como la necesidad de dividirlos para su fácil evaluación y desarrollo de un mensaje acorde a cada grupo. Y precisamente el segundo punto a tratar es el mensaje y la esencia de sus tres leyes a tomar en cuenta antes del transmitirlo, la conceptual (la estructura del mensaje propiamente dicha), el pedagógico (que lo que enseñará al consumidor), y comunicacional (se asegura que llegue y se comprenda el mensaje).

- c. Según Rasano, V., Vankeirsbilck, D., (2021) En su tesis titulada: *“Políticas y Estrategias de Comunicación. Caso FCEfyN”*. para optar al Grado Académico de Licenciatura en Comunicación Social en Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, dice que: “Desarrollar un plan de comunicación eficaz, implica repensar y organizar los procesos desde los cuales se diseñan las estrategias que se llevan adelante. Supone la definición de objetivos precisos, la utilización de recursos, el procesamiento de la información, la identificación, reconocimiento y construcción de públicos, y la producción de contenidos particulares para canales de difusión específicos; todo esto, acompañado de un proceso de evaluación y valoración que permitirá modificar errores y potenciar aciertos. Planificar la comunicación implica entender y revisar lo que hacemos y lo que pretendemos hacer, así como analizar etapas y procesos de las actividades generales que realizamos cotidianamente, aunque no sean intrínsecamente comunicacionales.

A través de esta tesis, lo primero que se percibe es el uso técnico del marketing dirigido a un organismo público a través de un plan de comunicación, y lo segundo es lo similar del caso, es decir, no solo se trata de una institución estatal, sino de una casa superior de estudios como la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (FCEFYN) de la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina, además de ser la facultad referente en la creación de innovación, ciencia y tecnología, que similar a 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras requiere la revisión del plan de comunicación para sus actividades de iniciación en innovación de la UNMSM y como se indica en la tesis en mención, la organización y planificación de una estrategia pasa por la aplicación de un proceso, una política o protocolo en donde la identificación del público objetivo, la realización de espacios específicos para cada medio de comunicación utilizado, el análisis de cada proceso y constatación de la revisión para detectar y corregir fallas, además de incentivar y promover los éxitos obtenidos a través de una adecuada estrategia de comunicación.

3.2 TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

TEORÍA:

El Programa de iniciación en innovación iTalent es una actividad anual recurrente. El plan de comunicación que se utiliza cada año es una actualización del mismo, adaptado al contexto con los mismos objetivos y similares estrategias.

El plan de comunicación del programa iTalent nace por solicitud del Dr. Jorge Inche Mitma, Director de 1551 – UNMSM, bajo la necesidad de planificar las actividades de la incubadora en los siguientes meses, este pedido lo hace a la Gerencia de Incubación, donde la Sra. Gisella Quispe, Gerente de esa área, se reúne con el Gerente de Comunicación e Imagen y diseñan la pauta que precisará el plan de comunicación, de esa manera, el Sr. Henry Gutiérrez, Gerente de

Comunicación e Imagen y su equipo conformado por una diseñadora gráfica y dos alumnos de apoyo (los cuales varían cada año, normalmente de las carreras de Comunicación Social, Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas), desarrollan los puntos del Plan de comunicación del programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM. (Ver anexo 2).

El Plan de comunicación empieza con la delimitación de los objetivos:

Elaborar una serie de acciones comunicacionales y de marketing digital con la finalidad de reforzar y potenciar el alcance del mensaje del Programa de iTalent de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la UNMSM, entre sus públicos objetivos, como un programa que desarrollar habilidades necesarias para identificar y desarrollar una oportunidad de negocio desde la formulación de su idea hasta la realización de su Producto Mínimo Viable (MVP).

El Plan se divide en 3 partes, la parte I orientada al público objetivo; Parte II dirigida a los Canales de comunicación; y parte III focalizada en la estrategia comunicacional.

Parte I: Públicos objetivos, el cual se subdivide en:

1.1 Públicos de segmentación primaria

Interno, formado por toda la comunidad innovadora y emprendedora al interior de la UNMSM.

Externo, compuesto por empresas y el sector productivo, asociaciones gremiales, diversas comunidades de innovación, así como posibles inversionistas).

1.2 Segmentación de Público Objetivo, constituida por los siguientes tres actores:

Emprendedores /startups, se caracterizan por estar familiarizados con los conceptos de innovación y creación de nuevas tecnologías-

empresas, por lo que les resulta natural el trabajo colaborativo y los desafíos de innovación abierta.

Investigadores / Docentes / Científicos, la relación con los investigadores, la academia y los científicos es muy relevante, puesto que serán estos quienes entreguen gran parte de las soluciones tecnológicas a la comunidad. Por lo general los científicos no tienen tiempo o comprensión para desarrollar sinergia con el lado comercial de la innovación, por ello el mensaje debe ser tratado de forma especial.

Empresa / Sector Productivo, para poder llegar a este grupo, se requiere un mensaje -oferta-valor potente, que sea un punto de partida, para luego poder identificar en base a su: Tamaño (grande, mediana, pequeña, micro) Rubro / Actividad, localización geográfica y experiencia previa en proyectos de innovación.

Parte II: Canales de comunicación. Definición de canales para cada público.

1. Emprendedores / startups. Para llegar con nuestros mensajes a los emprendedores hemos establecido los siguientes canales:

a. Gestión de Prensa: es un insumo vital para ellos, donde obtiene guías, consejos, tutoriales, experiencias de triunfos y fracasos que los inspira. Existen dos maneras de generar este contenido, puede ser autoría propia (siendo esta una buena estrategia de posicionamiento porque se muestra la calidad de los profesionales con los que se cuenta, estas pueden ser entrevistas, reportajes, o notas de prensa y mostradas a través de videos, podcast e infografías). También puede ser de Curación de Contenido, esto consiste en utilizar el contenido de otros medios de comunicación, teniendo cuidado del Copyright.

b. Redes Sociales (RRSS) Vital. Las RRSS son el canal de comunicación y en algunos casos de comercialización para diversos

startups en toda la región. La red social por excelencia es el Facebook, seguida por Instagram, Twitter, LinkedIn y Tiktok, sin dejar de lado a la más popular red social de mensajería WhatsApp.

La gestión de la RRSS requiere una administración y planificación muy delicada a cargo de un profesional y debe estar alineada con los cimientos de la organización.

c. Eventos - Charlas. Importante resulta como incubadora de empresas, organizar estos encuentros, donde a través exposición se fomenta el significado de “ser emprendedor”. Tanto para el expositor como para el asistente.

d. Mailing. Este canal es importante porque complementa a todo lo anterior, se trata del uso del correo electrónico, internamente se utiliza la red telemática de la UNMSM y para los correos externos la ayuda de herramientas como el Mailchimp puede entregar buenas métricas.

2. Investigadores / científicos / académicos.

a. Contenido

Para los investigadores, científicos y hombres de ciencia lo que más los motiva son contenidos de calidad. Relacionado a su área de investigación o iniciativas que potencien su trabajo, como fondos concursables, congresos, seminarios, workshops, etc. Este contenido puede ser distribuido a través de 3 canales: Newsletter (de corte científico como la revista SciELO), Medios especializados o de nicho (de acuerdo a la Industria: minería, biotecnología, Tics, IoT, agronegocios, etc.) Redes Sociales Especializadas como LinkedIn, academia.edu, mendeley.com

b. Charlas y Eventos

Es una necesidad dentro del mundo académico-científico, organizar, asistir y divulgar todo tipo de charlas, seminarios, congresos simposios, es estar presente en ellas, tanto como expositor y como asistente.

3. Empresas. A considerar algunos insumos de marketing.

Folletería (Brochure y trípticos)

Venta directa (Personal de especializada en venta)

Gestión de medios (prensa, web, TV, radio)

Parte III: Estrategia Comunicacional: Delimitación de tiempos

- a. acciones para la comunicación: Definición de mensajes, respondiendo la pregunta ¿Qué queremos contar? y ¿Cómo queremos contarlo? Diseño y edición de mensaje. Definición de canales, un mismo mensaje puede adoptar formas muy distintas en función del canal de comunicación.
- b. Insumos y herramientas de trabajo: El recurso humano para el desarrollo de las piezas gráficas, publicaciones y activaciones; así como, una PC, una laptop, una video cámara, una impresora, software de edición, cámara fotográfica y conexión rápida a internet es vital.
- c. Infraestructura: Para la correcta implementación de la estrategia se deben utilizar las siguientes plataformas:
Página Web, *Landing Page*, Fanpage (Facebook), Otras redes sociales.

PRÁCTICA

Debido al contexto de emergencia sanitaria por el COVID-19, en el primer semestre del año 2022, las actividades laborales administrativas en la UNMSM se realizaron de modo semipresencial.

En 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras – UNMSM las reuniones eran de modo virtual (Google Meet y Zoom, a cualquier hora) y los presenciales eran todos los miércoles de cada semana de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.

A inicios del mes de marzo, El Director de 1551 Incubadora de la UNMSM solicitó a la Sra. Gisella Quispe, Gerente de Incubación, que organice el programa de iniciación en innovación iTalent, versión 2022. Inmediatamente se comunicó con el Sr. Henry Gutiérrez para delinear un cronograma de actividades que incluían el Plan de comunicación y el desarrollo del Programa iTalent.

A través de una reunión virtual, se esbozó un borrador del plan de comunicación para ser desarrollado el miércoles 9 de marzo. En donde se reunirían, además de las Gerencias de Innovación y Comunicación, la Gerencia de Formación y Networking, así como la de Proyectos. Ese día también asistieron la diseñadora gráfica, dos alumnos de apoyo (Ingeniería de Sistemas: encargado de temas de web, y Administración: encargado de RRSS).

Figura 11: Evidencia de reunión de trabajo 9.03.22



Fuente: Elaboración propia

El primer punto en tocarse fueron los periodos y tiempos asignados para la ejecución del plan de comunicación y del desarrollo del programa iTalent. Es decir, que el desarrollo del Plan de comunicación del programa de iniciación en innovación iTalent dependerá de los plazos que se le asigne.

Cabe recalcar que esta actividad, como todo lo que se hace en la UNMSM debe tener la aprobación de las autoridades correspondientes. En el caso de la Incubadora de Empresas 1551, del programa iTalent propiamente dicho, la Srta. Rosa Pingo (secretaria de 1551) es la encargada de informar de esta actividad a la Oficina General de Unidades Desconcentradas OGUD, y a su vez, ellos informan al Vicerrectorado de investigación y Posgrado de la UNMSM, ellos responden con una rúbrica o proveído que autoriza el desarrollo de las actividades, (por lo general esto demora 2 semanas). (Ver anexo 3).

Se determinó que la fecha de inicio del Programa iTalent sería el miércoles 11 de mayo, aprovechando la semana de aniversario de la UNMSM, para que la Rectora y el Vicerrector inauguren el evento; también se acordó que el programa sería totalmente virtual y que se desarrollarían todos los miércoles de forma sincrónica hasta el 15 de julio fecha de la clausura y premiación.

Figura 12: Evidencia - Reunión virtual laboral



Fuente: Elaboración propia

Días seguidos, a través de reuniones virtuales se comenzó adaptar el plan de comunicación para el programa iTalent 2022.

Lo primero que se hicimos fue un rápido análisis de la situación, pues el contexto aún te obligaba a seguir en modo virtual, lo cual nos llevó rápidamente a definir nuestro plan de la misma manera; tanto en el planteamiento de los objetivos, como en el tratamiento propio del Plan de comunicación.

El objetivo se delimitó ese mismo día en la cual se plasmó lo que deseamos, (reforzar y potenciar el mensaje de iTalent) para qué lo deseamos (para que el público objetivo desarrolle habilidades) y porqué es necesario realizarlo (porque así tendrás la oportunidad de identificar y desarrollar una oportunidad de negocio).

Ahora, para empezar a diseñar el concepto del mensaje, era necesario delinear el público objetivo, en el plan comunicación se presentan dos tipos de segmentación, el equipo decidió hacer un mix entre el público de segmentación primaria de clase interna y la segmentación de públicos objetivos compuesto por Emprendedores / startups, después de una extensa charla se resolvió que el público objetivo principal serían los alumnos de pregrado de UNMSM (en específico de 10 facultades, todas ubicadas en la Ciudad Universitaria) hombre y mujeres de edades que fluctúan entre 18 a 25 años. Como público objetivo secundario, están los emprendedores y/o startup que no pertenecen a la UNMSM.

Al día siguiente, cada miembro de la Gerencia de Comunicación mostró una idea de imagen, que tenía como objetivo enganchar con el público objetivo. El primero hacía referencia a sombras de personas reunidas frente a en una mesa, trabajando un proyecto; el segundo hizo referencia a una imagen de reunión virtual en zoom, y la tercera propuesta mostró la otra reunión virtual, pero en esta oportunidad las fotos de los participantes se salían de una Tablet creando un efecto tridimensional y reforzada con fotos de antiguos participantes y *alumnis* iTalent.

Figura 13: Imagen del mensaje de la campaña



Fuente: 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras.

Gráficamente hablando, el programa iTalent cuenta con un Logotipo y un color que desde ediciones pasadas lo ha venido caracterizando. Una vez elegida la imagen que representarían todas las piezas gráficas, se procedió la edición y realización de los detalles de la propuesta. Cabe mencionar que el slogan que acompañaría a las piezas gráficas fue proporcionado por la Srta. Clarissa Victorio, Gerente de Formación y Networking pues, esta frase proponía al programa iTalent como el medio de convertirse en los en empresarios del mañana, quedando de siguiente manera: *Un curso para profesionales con el fin de promover a futuros emprendedores.*

Figura 14: Logotipo de Programa iTalent



Fuente: 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras

Ya había una fecha formal para presentar la propuesta final del Plan de Comunicaciones, sería el 06 de abril, es decir, solo había un mes de plazo para ejecutar dicho plan. Entonces conocida las fechas, el público objetivo y quienes participarían en la exposición del Plan de Comunicación para el programa iTalent – 2022, solo quedó determinar los canales que llevaría el mensaje. Esta selección la realizó el Gerente de Comunicación e Imagen, quien a través de un esquema plasmó los canales a usarse, el formato del mensaje (pieza gráfica), el tipo de publicación, las fechas de inicio y fecha final, así como la persona responsable de cada punto. (Ver anexo 4).

Figura 15: Flyer publicado en Fanpage de 1551

fanpage 👍

1551 Incubadora de Empresas Innovadoras UNMSM
Publicado por HHenry Gutiérrez · 22 de abril de 2022 · 🌐

#iTalent 🎉🎉 iTalent 2022... Vuelve el programa de formación de líderes innovadores más diverso e interdisciplinario del país "iTalent" totalmente renovado y virtual -Be Startup- 🚀
📅 Inicio: 11 de mayo / Sesiones: Miércoles (de 7 a 10 p.m.)
Ver brochure informativo:
<https://drive.google.com/.../1gUL.../view...> 📄

iTalent 2022

11 INICIO
Miércoles
Mayo

Miércoles
De 7 a 10 p.m.

Vía Zoom **EVENTO VIRTUAL**

3,434 Personas alcanzadas 238 Interacciones ↑ +2.3x más alta Puntuación de distribución **Promocionar publicación**

👍👍 Tú y 29 personas más 11 veces compartida

Fuente: Fanpage de 1551-UNMSM

Por la naturaleza virtual del evento, las herramientas de tipo presencial no serían tomadas en cuenta, tampoco contábamos con auspicio o apoyo económico (algo muy recurrente en las instituciones públicas); por lo cual, en base a lo propuesto en la teoría, solo se estimó usar las Redes Sociales de 1551 y UNMSM, las páginas Web de 1551 y UNMSM, además del Contenido – Gestión de prensa de autoría propia, es decir, una entrevista y una infografía: ambas realizadas y publicadas por la Oficina General de Imagen Institucional - UNMSM. También se consideró el uso del mailing, a través de la oficina de Red Telemática, administrador de los correos institucionales de San Marcos.

Figura 16: Flyer publicado en Twitter de 1551



Fuente: Twitter de 1551 Incubadora UNMSM

Figura 17: Flyer publicado en Instagram de 1551



Fuente: Instagram de 1551 - UNMSM

Figura 18: Imagen Promocional de iTalent en página Web de 1551



Fuente: Página web de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras UNMSM

Figura 19: Flyer de iTalent en LinkedIn



Fuente: LinkedIn de Incubadora 1551 de UNMSM

Por otro lado, la Srta. Clarissa Victorio, Gerente de Formación y Networking hizo entrega vía WhatsApp, el contenido del *brochure* informativo de Programa iTalent – 2022, en documento Word. Este material explicativo fue diseñado, diagramado y corregido por el área de Comunicación e Imagen de 1551, quien junto a las Gerentes de Incubación y Formación expusieron el 06 de abril en las instalaciones de la Incubadora 1551, el Plan de Comunicación y el proceso del programa de iniciación en innovación iTalent de año 2022.

Hay que precisar qué a diferencia de otras campañas, esta no tenía en apoyo de activaciones aula por aula, llevando el mensaje importante de innovar y emprender.

Figura 20: Evidencia de la Exposición del Plan de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

En la primera semana se difunden los anuncios en las RRSS donde 1551 Incubadora de San Marcos tiene presencia en Fanpage de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y página web de la misma oficina. Inicia la segunda semana, el Landing Page desarrollado por un alumno de apoyo demora en cargar y se decide colgar el Brochure del iTalent para que pueda ser descargado y revisado por el público interesado, además se coloca un formulario de inscripciones:

Brochure: <https://bit.ly/brochureiTalent22> (Ver anexo 5).

Inscripción: <https://bit.ly/iTalent22> (Ver anexo 6).

En el transcurso del tiempo, a la mitad del plazo de convocatoria al programa de iniciación en innovación iTalent del año 2022, nos dimos cuenta que el interés en RRSS era poca, esto se confirmó por el bajo número de inscritos en ese momento. Posteriormente, después de una reunión virtual se procedió a cambiar el mensaje, apelando al don de la creatividad e innovación de nuestro público objetivo, lanzando una propuesta más directa.

Figura 21: Nuevo Mensaje para las RRSS de 1551



Fuente: Propiedad de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras

Seguidamente se publicó el nuevo mensaje en las Redes Sociales de la Incubadora 1551 y la UNMSM. Tanto en el Fanpage, Instagram y LinkedIn tenían la nueva propuesta, a los dos días el interés aumentó, pero había mucha duda en el público objetivo, las preguntas por resolver sobre la metodología, fechas, conformación de equipos, etc. Entonces, se decidió programar una Charla Informativa para el 03 de mayo a las 7:00 p.m., donde la Srta. Clarissa Victorio, Gerente de Formación y Networking, presentaría a la Incubadora 1551 y al programa de iniciación en innovación iTalent. Para esta actividad informativa tuvimos el apoyo del Ministerio de la Producción a través de su programa ProInnovate, quienes difundieron en sus Redes Sociales y página web el *flyer* de la Charla informativa.

Figura 22: Flyer de la Charla en Página Web de ProInnovate



Fuente: Capturada de la Página Web de ProInnovate

Al mismo tiempo, la entrevista que solicitó 1551 Incubadora de Empresas, como apoyo a la campaña, a la Oficina de Imagen Institucional de la UNMSM no pudo realizarse porque, el personal y los espacios estaban siendo ocupados con temas del aniversario de la Universidad.

Después de la Charla informativa y acabado el plazo de inscripción, la cantidad de participantes fue de 56 matriculados de los cuales formaron un total de 14 equipos emprendedores, es importante tener en cuenta que el 57% fueron alumnos, el 15% docentes e investigadores sanmarquinos, y un 28% de asistentes externos.

EVALUACIÓN

El plan de comunicación para el programa de innovación iTalent del año 2022 se realizó; sin embargo, no cumplió con las expectativas trazadas.

Si bien el programa iTalent y su convocatoria se llevaron a cabo dentro de las pautas planificadas por la Incubadora 1551, también debemos tener en cuenta que en la ejecución de su plan de comunicación existieron dos tipos de dificultades y contratiempos que complicaron el plan comunicacional del programa de iniciación en innovación iTalent del año 2022.

1. Temas que no se consideró en el plan de comunicación: En el plan original de comunicación no contempla un tratamiento a la competencia, porque no existe otra incubadora de empresas dentro de la UNMSM, sin embargo, nuestro público objetivo está llenado su espacio o cubriendo esa necesidad con algo distinto. Será también necesario revisar las actividades de entrenamiento en innovación de las incubadoras de otras universidades, para saber que tipo de estrategia están usando.

Otro tema que no se consideró fue la ejecución al 100% virtual del plan de comunicación, en las ediciones pasadas la convocatoria estuvo apoyada por activaciones y visitas informativas de aula por aula.

2. Temas que no se ejecutaron del plan de comunicación: Las entrevistas periodísticas y de publrreportaje sobre iTalent 2022 programadas en el plan serían efectuadas por la Oficina de Imagen Institucional de la UNMSM, pero no se hizo. Otro tema importante que no se cumplió con el plan fue la puesta en marcha del *landing page* y un canal que permita responder a tiempo real.

Cabe Recalcar que la virtualidad del programa permitió la participación de 27 matriculados externos y en su mayoría fueron de provincia.

No puedo negar que, la mayoría de las acciones ejecutadas fueron supervisadas por mí y que mi rápida intervención en el cambio del mensaje para apelar al lado emprendedor nuestro público objetivo; así como, la distribución de un *brochure* digital y la organización y ejecución de una charla informativa por un *landing page* fallido, llenaron un vaso que por momentos se veía de medio vacío a un vaso medio lleno.

3.3 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

Acciones realizadas

En la ejecución del plan de comunicación para el programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM en el año 2022 se presentaron las siguientes acciones:

Análisis del problema. Antes de diseñar el plan de comunicación, se debe saber que este documento es un pedido del Dr. Jorge Inche, Director de 1551. Esto llevó al desarrollo de una reunión virtual con el equipo de la oficina y analizar la situación. Luego, por defecto se ordenó hacer un plan de comunicación con el fin de difundir la convocatoria al programa de innovación iTalent.

Definición de objetivos. Después de analizar el problema, se planteó los objetivos el cual orientó el tipo de estrategia que tendría el plan de comunicación.

La Estrategia. Para desarrollar esta acción, se procede con analizar el perfil del Público Objetivo y a su vez definir el tipo de mensaje a contar y cómo narrar; al inicio fue de “identificación” (para que se identifiquen con los personajes del mensaje) y luego de “sensibilización” (aquí se apeló al poder de creatividad del interesado).

Elección de los Canales. En una reunión a través del Google Meet, la Srta. Keiko Pacheco, diseñadora gráfica de apoyo, hizo una breve descripción de la realidad y situación de las RRSS de 1551, esta acción permitió elegir los canales adecuados para un mismo mensaje. Así mismo, permitió desarrollar la grilla o pauta del mensaje.

La Puesta en Marcha. Se trata del plan de comunicación en tiempo real, el acto de publicar el mensaje en las RRSS, la difusión del mensaje a través del Mailing de la UNMSM, la activación del *landing page*, las entrevistas y charlas informativas, y sobre todo la actividad constante de evaluar y analizar las reacciones y los resultados.

Figura 23



Fuente: Elaboración propia

Metodología

En el contexto en el que se diseñó y ejecutó el plan de comunicación para el programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM en el 2022, se presentaron fases que fueron superadas gracias a la puesta en práctica de metodologías requeridas para plantear y efectuar dicho plan.

Antes de realizar el plan de comunicación, se necesita tener una visión actual del contexto en el que se desarrollaría la estrategia, el Método FODA es la que nos ayudó a analizar el problema actual, por la inamovilidad y riesgos expuestos por la pandemia del COVID-19, y con ello pudimos identificar y analizar las fortalezas así como las debilidades del programa iTalent, así como oportunidades y amenazas que podía presentar el plan de comunicación.

Si bien los objetivos del plan de comunicación fueron resultados del análisis de la situación, a través de Metodología SMART estas metas se definieron, pues se pudo tener un objetivo puntual, medible, realista, notorio y con fecha límite; objetivos que nos permitirán tener una buena base para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación.

BRAINSTORMING o lluvia de ideas es un método de creatividad muy usado en 1551 y fue utilizada en la concepción del mensaje del plan de comunicación para iTalent, en reunión de equipo se expusieron y recopilaron diversas ideas sin filtro y luego de un debate se eligió el mensaje que estaría en los diferentes canales virtuales.

En la Metodología RACE, la campaña no llegó a contar con publicidad pagada; sin embargo se utilizaron todos los medios digitales disponibles de la incubadora 1551, UNMSM y de algunos aliados, a través de esta metodología se pudo administrar mejor manera la distribución y medición de las publicaciones, lo que nos permitió identificar un problema de contenido a través de las métricas e interacciones, permitiendo cambiar el mensaje en plena campaña.

Procedimientos

Por pertenecer a una institución pública, el procedimiento para el desarrollo del plan de comunicación de programa de iniciación en innovación iTalent de la UNMSM es de tipo formal.

El Procedimiento empieza con un pedido del Director de 1551 a la Gerencias de Incubación y Comunicación el desarrollo del plan de comunicación así como el cronograma del programa iTalent.

Confección del Plan de Comunicación, tras varias reuniones del equipo de la Gerencia de Comunicación e Imagen se consigue confeccionar el Plan de comunicación.

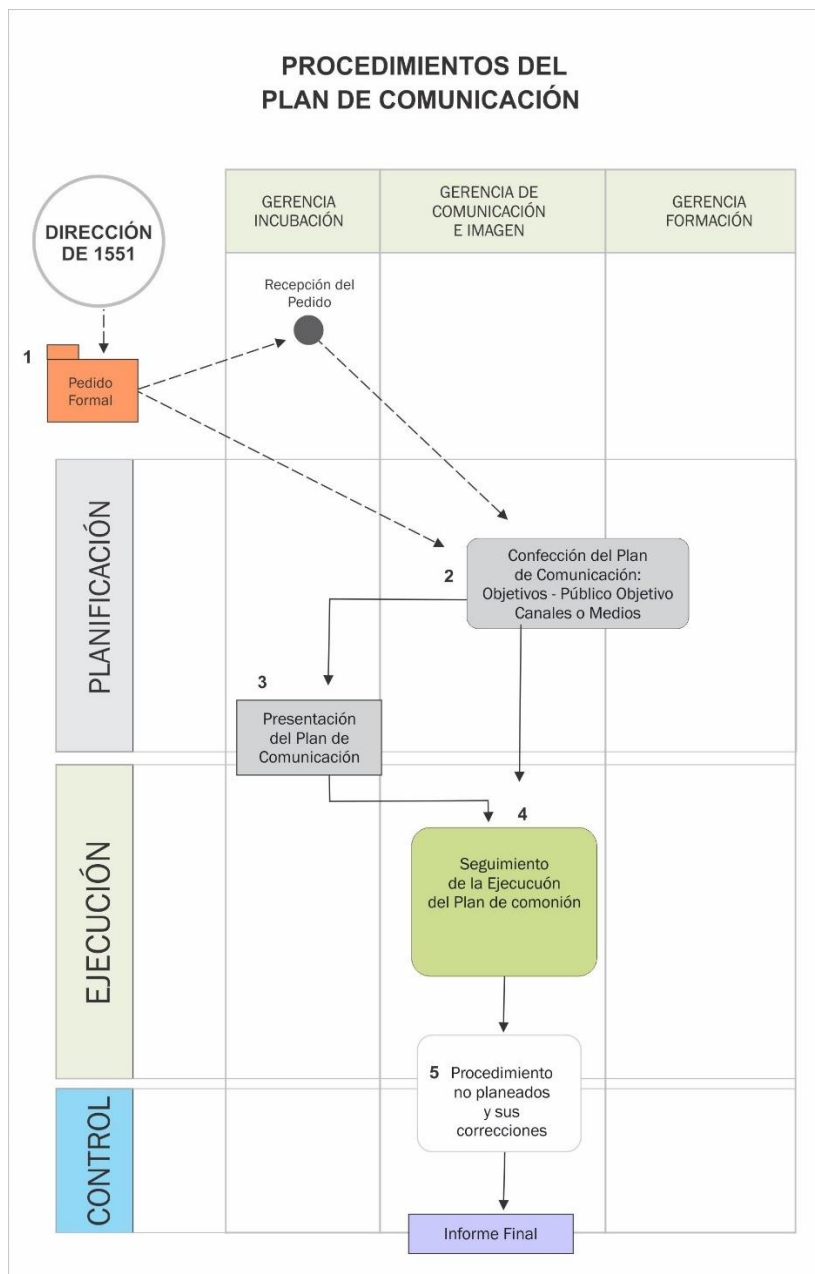
A través de una exposición se presenta oficialmente el programa (Gerente de Formación y Networking) y el plan de comunicación para la convocatoria del programa (Gerente de Comunicación e Imagen).

El Seguimiento, se trata de la ejecución del plan de comunicación en tiempo real, la publicación en RRSS de la institución y sus aliados y la vigilia del comportamiento del público objetivo, a cargo del equipo de la Gerencia de Comunicación e Imagen.

Existieron cortes de procedimiento no planeados, los cuales se corrigieron con adaptaciones de corte tecnológico. A cargo del Gerente de Comunicación e Imagen.

La información y las conclusiones finales del plan de comunicación se adosan al informe completo del Programa de Iniciación en innovación iTalent de UNMSM del año 2022.

Figura 24: Flujo de los procedimientos del Plan de Comunicación de Programa iTalent



Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 4

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

A continuación se muestra las principales contribuciones profesionales que se aportan a las ciencias de la comunicación encontradas en el desarrollo del presente Trabajo de Suficiencia Profesional, así como los aportes más importante que se dejan a la sociedad.

4.1 CONTRIBUCIONES PROFESIONALES O ESPECIALIZADAS

- 4.1.1 La muestra de un buen ambiente laboral y de una mejor coordinación motivada por el comunicador para que las otras áreas involucradas en el plan de comunicación participen en el diseño y ejecución de la convocatoria.

Un comunicador o equipo de comunicación, como parte de sus funciones y de su vocación, tiene la cualidad de involucrar y hacer participar a todos en la comunicación, pueden ser actividades que van más

allá de su función pero muestran la destreza multitarea de un profesional cada vez más multidisciplinario.

En un plan, el desarrollo de las tareas asignadas de cada área no sería posible sin la participación de un especialista o profesional que lidere la comunicación, es decir que, ningún plan de comunicación se podría realizar sin el rol de liderazgo que debe tener un comunicador y el don de la motivación para poder explicar el papel y la participación de cada área en el plan diseñado, y con esto como consecuencia desarrolla un buen ambiente laboral.

- 4.1.2 Hace evidencia que un área de comunicación es capaz de armar una campaña In House, con los recursos propios de la oficina para organizar y ejecutar un plan de comunicación.

El trabajo que desarrolla el área de comunicación dentro de la Incubadora 1551 cobró más relevancia desde el inicio del estado de emergencia sanitaria en tiempos del COVID-19. El confinamiento obligó al equipo de comunicación a capacitarse y desarrollar labores de manera remota o teletrabajo, es decir, a realizar funciones de modo virtual como transmisiones vivo *online*, acceso a plataformas, herramientas digitales y el manejo data en tiempo real, esto fortaleciendo el equipo haciéndolo más ágil y permitiendo generar campañas de comunicación personalizadas, de tal manera que, los servicios o asesoría de una agencia de marketing o publicidad externa ya fueron necesarias.

El desarrollo de un área de comunicación tipo In House en una institución facilita e incrementa las habilidades para la organización y ejecución de las campañas promocionales. El propósito es solucionar y responder las necesidades informativas con los recursos propios y sin incrementar el presupuesto, a través del desarrollo de flujos de trabajo y el

uso de la tecnología para canales más competentes y para la creación de contenidos efectivos.

- 4.1.3 Las metodologías y procesos utilizados, los roles y tareas desarrolladas por las áreas de 1551, así como la estrategia explicada en el documento, originan un referente de ejemplo de la especialidad a citar, para situaciones similares al diseñar y ejecutar un plan de comunicación que tiene como objetivo convocar a los estudiantes de UNMSM para alguna actividad académica.

Se ha generado un antecedente de ejemplo o modelo de diseño y ejecución del plan de comunicación, el cual es amigable y adaptable, es decir que, se puede ajustar a cualquier otra área o unidad de la Universidad de tal manera que, si alguien quiere se demuestra que la libertad de gestionar su propia comunicación funciona en instituciones públicas.

- 4.1.4 El plan de comunicación desarrollado para convocar al programa de iniciación en innovación iTalent de la Incubadora 1551 es un proyecto exclusivo para alumnos sanmarquinos, lo cual crea afinidad, porque se ha utilizado el perfil de características propias de este grupo objetivo, lo cual contribuye, a comprender mejor las necesidades y expectativas de los estudiantes de pregrado de la UNMSM.

El conocimiento que tiene un comunicador de su grupo objetivo, así como la identidad de su imagen corporativa y los elementos (gráfico-visuales) que utiliza en el mensaje, influirán en el desarrollo del plan de comunicación; es decir, se genera una identidad propia sin perder de vista la esencia de la Universidad. Toda unidad u oficina dentro de San Marcos que diseñe un plan de comunicación, deberá hacerlo de manera formal, dentro de los lineamientos de la UNMSM y tomando en cuenta la identidad visual y cultural de la universidad, sobre todo, del perfil del estudiante en función a tomar decisiones.

4.2 CONTRIBUCIONES SOCIALES

- 4.2.1 El rol de la promoción de la innovación y la difusión de la cultura emprendedora a través del plan de comunicación, pasa por motivar al alumno de pregrado para que decida dónde llevar, a quién presentar y cómo desarrollar su proyecto, es decir que, sin la difusión y sin la promoción del plan no habría la decisión de tener una buena idea para luego ejecutarla; pues, la información difundida a los estudiantes sanmarquinos les permite iniciar su idea de negocio y desarrollar su proyecto, esto los motiva para sentirse identificados con la institución más allá de cuál sea su carrera, compartiendo y manifestando a la sociedad lo que están sintiendo. Cabe recalcar que este aporte nace a partir del alumno de pregrado y su entorno cercano.
- 4.2.2 La segunda contribución es la generación de puestos de trabajo, a través de la contratación de estudiantes sanmarquinos (llamados bolsistas) para las labores de apoyo estudiantil bajo la modalidad de Bolsa de Trabajo UNMSM y, a veces, prácticas profesionales para estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social de Universidad.

Al diseñar y ejecutar el Plan de Comunicación para la convocatoria del programa de iniciación en innovación iTalent, el área de comunicación de 1551, contrata los servicios de dos “bolsistas”, los cuales se caracterizan por ser estudiantes de la carrera comunicación social con habilidades de diseño gráfico, que cumplen un promedio de 12 horas semanales y son contratados por tres meses, duración promedio de la campaña de promoción, desarrollo y ejecución del programa iTalent.

CONCLUSIONES

1. El rol de las comunicaciones para el director y las áreas de la Incubadora 1551 cobra más valor por ser una herramienta indispensable para el fomento de la cultura de Innovación de la UNMSM, y muestra de ello es la libertad del área de comunicación e imagen para diseñar y gestionar su propio plan comunicación.
2. La falta de marketing *offline* en el plan de comunicaciones del programa de iniciación en innovación iTalent de 2022, por el confinamiento social de la crisis sanitaria del COVID-19, redujo la cantidad de participantes al iniciar el taller.

A diferencia de otros años el plan de comunicación para los programas de innovación usaron dos tipos de canales, el *online* (compuesta por plataformas digitales) y *offline* (modo tradicional) esta última integraba impresos, volantes, souvenirs y visitas con charla informativas a las aulas de los alumnos de pregrado, llevando el mensaje de convocatoria, y que por su condición de presencialidad no se llevó a cabo.

3. En función al objetivo general del TSP donde se busca explicar la ejecución del plan de comunicación para iTalent del año 2022 se concluye que, 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras cuenta con un plan de comunicaciones integral que soluciona todas y necesidades de comunicación dentro y fuera de la oficina, y muestra de ello la relación que involucra en el plan de comunicación a las demás áreas de la incubadora con el fin de conseguir el objetivo trazado.
4. La puesta en marcha de la comunicación a través de plataformas virtuales de 1551 permitió la participación de alumnos desde provincia.

Gracias al contexto virtual por la pandemia del COVID-19, no solo las actividades de comunicación se llevaron de manera online, sino que también las

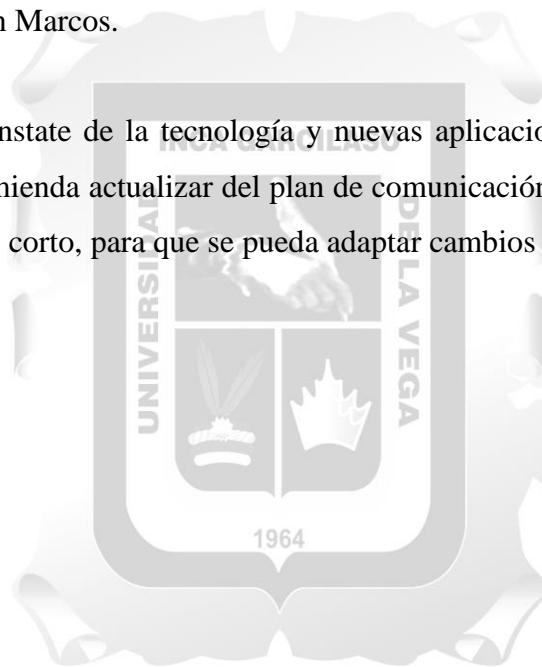
actividades académicas, lo que incrementó la asistencia desde diferentes ciudades del interior del país.

5. Según los conceptos abordados en el presente el TSP se infiere competencia al establecer una asociación entre la convocatoria como una acción de comunicación y el desarrollo de los proyectos de innovación como el objetivo a cumplir, lo que sugiere que la Gerencia de Comunicación e Imagen de 1551 es la única área responsable del planteamiento, desarrollo y ejecución de los planes comunicacionales previstos para fortalecer la imagen institucional en UNMSM.



RECOMENDACIONES

1. Es esencial realizar un análisis y diagnóstico del comportamiento de las redes sociales de 1551 para prevenir posibles errores durante su uso y ejecución. Además de implementar un *landing page* que ayude a crear *leads* o nueva data.
2. Se recomienda revisar las fechas académicas de pregrado de la UNMSM y cruzarlos con la programación de las actividades de 1551 para no sobrecargar las labores de los alumnos de pregrado, asimismo analizar aquellos que están llenado su espacio o cubriendo esa necesidad con algo distinto a las capacitaciones que brinda la Incubadora de San Marcos.
3. Por el cambio constate de la tecnología y nuevas aplicaciones en las plataformas virtuales, se recomienda actualizar del plan de comunicación cada 5 meses es decir, hacer un plan más corto, para que se pueda adaptar cambios significativos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS IMPRESOS

Russell T., Lane R. y Whitehill K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación, México: Decimosexta edición, 71.

E-BOOKS

Beltrán, G. (2011). *Proyectos de Emprendimiento*. Editorial Universitaria Abya - Yala Quito Ecuador. (p.13).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5649/1/Proyectos%20de%20Emprendimiento%20.pdf>

Cardozo S., (2007). *La Comunicación en el Marketing. Visión Gerencial*. (2). Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. (p.199)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>

Chandra, P., Srivastav, S. & Shah, B. (2003). *Innovation, incubation, and incubator. Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 28(2), 89-94.

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920030208>

Ladino Marín, P. (2017). *Teorías de la Comunicación*. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C., Colombia:

<https://core.ac.uk/download/326425815.pdf>

Ríos F., Páez H. y Bardos J., (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Cali, Colombia. [Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf \(redipe.org\)](#)

Roselló, D. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales. De la Idea a la Acción*. Editorial Ariel, S. A. Avda. Diagonal, 662-664 - 08034 Barcelona
Editorial Ariel es un sello editorial de Planeta, S. A.:
<https://books.google.com.pe/books?id=pqiKPeV9DYcC&lpg=PP1&pg=P1#v=onepage&q&f=false>

Vigo V., Vigil S., Sánchez M. y Medianero D., (2018). *Manual de Diseño de Proyectos de Desarrollo Sostenible*. Asociación Los Andes de Cajamarca. Jr. La Cantuta Mza A - Lote 3 - HU Bellavista. Cajamarca – Perú. Segunda Edición. <https://www.losandes.org.pe/libros/LIBRO-DISENO-DE-PROYECTOS-ALAC.pdf>

INFORMES, PAPERS Y ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Cardoso N. (2016). Los procesos de convocatoria, un desafío permanente. Claves para pensar convocatorias desde y para organizaciones comunitarias. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2, (1) 1-18.

Restrepo M. (1988). El mensaje: Categoría de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 7 (12) 5-10. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3265>

TESIS Y REPOSITARIOS DIGITALES

Arocena, C., (2019) “*Diseño de un Plan de Comunicación Externa para el Museo de las Migraciones*” [Tesis para Título Licenciatura en Comunicación en la Universidad de la República, Uruguay]. Repositorio Institucional de la

Universidad de la República.
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/32535>

Bollingtoft A, citado en: Buiza, J., (2017) “*Caracterización y desarrollo de indicadores de las incubadoras universitarias peruanas*” [Tesis para optar el Grado de Maestro en Políticas y Gestión de la Ciencia, Tecnología e Innovación]. Repositorio Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima.
https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/707/Caracterizacion_BuizaFerreyros_Julio.pdf

Cárdenas, A., (2019) “*Estrategias de Comunicación y Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa “PROELECTRIC”*” [Disertación previa a la Obtención del Título de Licenciada en Comunicación con Mención en Comunicación Organizacional en la Pontificia Universidad del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>

Janqui, A. (2020). “*Modelo de gestión de incubadoras universitarias de startups en el Perú*”. Tesis para optar el grado de Doctor en Gestión de Empresas. Unidad de Posgrado, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. (p. 31). Cybertesis Repositorio de Tesis Digital
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/14514>

Luna, L., Morón J. (2020). “*Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm*” [Tesis para optar el Para optar al título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.] (p. 5). Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623507>

- Mendoza, D., (2019). *“Estrategia de comunicación digital del Centro de Innovación Tecnológica Cite Joyería Catacaos para el posicionamiento en Facebook Perú 2019”*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Piura, Perú]. Repositorio Institucional de la UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2823>
- Pelliza, S., (2020) *“Emprendimientos Startup y su Proceso de Incubación. Alternativas de Financiamiento”* [Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciatura en Comunicación en la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina]. Sistema Digital de Repositorios Digitales de Argentina. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/BDUNCU_515fb9caa897ee1c1443a5cb6cad1a8f
- Pacheco, G., (2022). *“Plan de comunicación de la empresa BASF para dar a conocer sus procesos de innovación y desarrollo a sus clientes”*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. (p. 4). USIL Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/1f8177db-d779-4588-ac6d-8bbb05c75bb3>
- Rasano, V., Vankeirsbilck, D., (2021). *“Políticas y Estrategias de Comunicación. Caso FCEfyN”*. Título para Grado Académico de Licenciatura en Comunicación Social en Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Repositorio de la Universidad Nacional de Córdoba. <https://rdu.unc.edu.ar/>
- Silva, J., (2020). *“Estrategia de comunicación para contribuir al mejoramiento de la enseñanza remota en docentes de instituciones educativas públicas a nivel nacional”* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima, Perú.] (p. 6). Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11777>

Sierra, B., Silva, A., (2019) “*Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*” [Tesis para optar el Título de Comunicador Social en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia]. Trabajos de Grado Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7121>

WEBSITES

Comunicare.es (2022). *Qué es la estrategia de comunicación en marketing.* Agencia de Marketing Comunicare.es. Recuperado de <https://www.comunicare.es/que-es-la-estrategia-de-comunicacion-en-marketing/>

Comunicare.es (2023). *¿Qué es el mensaje en comunicación?* Agencia de Marketing Comunicare.es. Recuperado de <https://www.comunicare.es/que-es-el-mensaje-en-comunicacion/>

Eserp Digital Business & Law School (revisado el 2023). *Qué es la imagen corporativa de una empresa.* Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Forbes Staff , (31 de agosto de 2022). *Estas son las mejores ciudades de Latinoamérica para desarrollar startups: lima está en el puesto 8.* Forbes Perú. Recuperado de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-31/estas-son-las-mejores-ciudades-de-latinoamerica-para-desarrollar-startups-lima-esta-en-el-puesto-8/>

Innovation Factory Institute (2017). ¿Qué metodología de innovación es la más adecuada para mi empresa? *Innovation Factory Institute*. Recuperado de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-metodologia-de-innovacion-es-la-mas-adecuada-para-mi-empresa/>

Ronda G. A. (2021, marzo 11). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Satdi.umh.es (2020, noviembre 12) *La innovación en el aprendizaje*. Servicio de Apoyo Técnico a la Docencia y a la Investigación (SATDI). Recuperado de <https://satdi.umh.es/2014/11/20/la-innovacion-en-el-aprendizaje/comment-page-1/>

BLOGs

Administració, (2017). Descubre las mejores estrategias de marketing para alcanzar tu público. *Foment Formació*.
<https://www.fomentformacio.com/blog/mejores-estrategias-marketing/>

Botín R. (2022). ¿Qué es la Imagen de Marca y cómo potenciarla en Internet? *Blog de Shopify.com* <https://www.shopify.com/es/blog/como-cuidar-la-imagen-de-una-marca>

Connectamericas.com, (s/f). Definir tu propósito es hacer negocios con sentido. ¿Cuál es tu propósito? *Connect Americas*
<https://connectamericas.com/es/content/definir-tu-prop%C3%B3sito-es-hacer-negocios-con-sentido-%C2%BFcu%C3%A1l-es-tu-prop%C3%B3sito>

Definista, (2017). Convocatoria. *Definicionyque.es*
<https://definicionyque.es/convocatoria/>

euroinnova.pe, (2022). ¿Qué es un programa de inducción? *Euroinnova International online education*. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-programa-de-induccion#:~:text=Cuando%20nos%20planteamos%20lo%20que,a%20la%20instituci%C3%B3n%20o%20empresa.>

euroinnova.pe, (2022). Que es método y metodología. *Euroinnova International online education*. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-metodo-y-metodologia#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%2C%20podemos%20decir%20que,trav%C3%A9s%20de%20estudios%20e%20investigaciones.>

Galina, P. (2022). Qué es la escalabilidad y cómo implementarla en tu empresa o startup. *IEBS Business & Tech Blog*. <https://www.iebschool.com/blog/aumentar-escalabilidad-negocio-definicion-ejemplos/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20escalabilidad%20en%20s%C3%ADncremento%20lineal%20de%20los%20gastos.>

Kambista, (2023). Las 5 fases de crecimiento de una startup *Kambista.com*
<https://kambista.com/emprendimiento/las-5-fases-de-crecimiento-de-una-startup/#:~:text=Pre%2DSeed%20Stage,prototipo%20para%20testear%20el%20mercado.>

Lyon D. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix? La nueva evolución de las 4 P' *Blog de Shopify.com* <https://www.shopify.com/es/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

Martínez R. (2019). Teorías Varias. El concepto de aprendizaje. *Dr. Rafael Martínez Zárate*. <https://drrafaazarate.com/2019/03/01/el-concepto-de->

[aprendizaje/#:~:text=El%20aprendizaje%20se%20puede%20definir,de%20las%20conductas%20del%20Individuo.](#)

Rey J., (2021). El propósito detrás de cada innovación. *Diario Responsable*.
<https://diarioresponsable.com/opinion/32217-el-proposito-detras-de-cada-innovacion>

Sordo A.I. (2022) Estrategias de Comunicación: Qué son, tipo y ejemplos. *Hubspot.es* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Schüler, L. (2020) Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>



ANEXOS

Anexo 1

Resolución Rectoral (R.R.) UNMSM N.º 02376-R-17



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

RECTORADO

Lima, 08 de mayo del 2017

Se ha expedido: **RESOLUCION RECTORAL N° 02376-R-17**

Lima, 08 de mayo del 2017

Visto el expediente, con registro de Mesa de Partes General N° 03620-SG-17 del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, sobre creación de "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras".

CONSIDERANDO:

Que mediante Resolución Rectoral N° 00174-R-17 del 13 de enero del 2017, se aprobó el Plan Estratégico Institucional 2017 - 2019 de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Que mediante la Resolución Rectoral N° 00892-R-17 de fecha 20 de febrero del 2017, se aprobó la nueva Estructura Orgánica del Vicerrectorado Académico de Pregrado y del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que incluye la unidad "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras" dentro de la Dirección General de Unidades Desconcentradas del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.

Que "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras", ha estado funcionando en forma adscrita a la Facultad de Ingeniería Industrial y como una dependencia del Centro de Innovación y Emprendimiento desde el 2011;

Que como unidad ejecutora de proyectos de innovación es necesario precisar la fecha de su creación para el desarrollo y presentación a diferentes actividades y concursos;

Que el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, solicita se apruebe la creación de la unidad "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras" como unidad desconcentrada dependiente de la Dirección General de Unidades Desconcentradas del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, a partir del 12 de mayo del 2017;

Que cuenta con el Provedo sin de fecha 05 de mayo del 2017, del Despacho Rectoral, y;

Estando dentro de las atribuciones conferidas al señor Rector por la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y con cargo a dar cuenta al Consejo Universitario.

SE RESUELVE:

- 1º Crear, a partir del 12 de mayo de 2017, la unidad "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras", como una unidad desconcentrada dependiente de la Dirección General de Unidades Desconcentradas del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, reconociéndola como la incubadora oficial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, representando y prestando servicios a la Comunidad Universitaria, por las consideraciones expuestas.
- 2º Establecer como actividad principal de la unidad "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras", potenciar ideas de emprendimiento dinámicas e innovadoras que contribuyan al desarrollo nacional, a través de la innovación abierta conectando las necesidades de las empresas, instituciones y gobiernos (Locales, Regionales y Central) con la universidad.

R.R. N°02376 -R-17

-2-

- 3º Encargar al Director de la unidad "1551 Incubadora de Empresas Innovadoras", la designación de los miembros ad honorem de un Directorio Académico Empresarial que otorgará periódicamente los lineamientos al desarrollo de las actividades y programas; interactuando la universidad con la sociedad y la empresa.
- 4º Elevar la presente resolución rectoral a la Asamblea Universitaria para su ratificación.

Regístrese, comuníquese, publíquese y archívese (fdo) Orestes Cuchay Boza, Rector (fdo) Martha Carolina Linares Barrantes, Secretaria General. Lo que transcribe y hace el para conocimiento y demás fines.

Atentamente,

ALBERTO RONALD CACHA LAPI
Jefe de la Secretaría Administrativa



Anexo 2

Portada del Plan de Comunicación: Programa iTalent 2022

Plan de Comunicaciones
1551 Incubadora de Empresas Innovadoras de la
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Tema:
Programa de iniciación en innovación

iTalent

2022



Abril de 2022

Anexo 3

Proveído de autorización para la ejecución del programa iTalent - 2022



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO - VRIP

HOJA DE ENVÍO N° 000949-2022-VRIP/UNMSM

FECHA
21/04/2022

EXPEDIENTE : 74000-20220000022

ASUNTO: PROGRAMA ITALENT


REFERENCIA : OFICIO N° 000106-2022-DGUD-VRIP/UNMSM PROGRAMA ITALENT

DEPENDENCIA DESTINO	TRAMITE	PRIORIDAD	INDICACIONES
DIRECCIÓN GENERAL DE UNIDADES DESCENTRALIZADAS - DGUD - VRIP	ORIGINAL	NORMAL	Opinión favorable para realizar el evento.

NIÑO MONTERO JOSE SEGUNDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Anexo 4

Plantilla de Medios del Plan de Comunicación para el Programa iTalent 2022



iTalent 2022	ABRIL 2022														MAYO 2022									
	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	22	23	25	26	27	28	29	30	02	03	04	05	06	07
Lanzamiento del Programa																								
FaceBook / FanPage																								
Instagram																								
Twitter																								
LinkedIn																								
Charlas Informativas																								
Entrevistas																								
Mailing UNMSM																								

Anexo 5

Brochure Informativo del Programa iTalent 2022



iTalent 2022

11 INICIO
Miércoles
Mayo

Miércoles
De 7 a 10 p.m.

LIVE Vía Zoom

EVENTO VIRTUAL

iTalent Un curso para profesionales con el fin de promover a futuros emprendedores

iTalent es un programa interdisciplinario de formación de líderes en innovación aplicada enfocados en resolver problemas nacionales y globales mediante startups de alto impacto social y económico. Este programa nació con el espíritu visionario de ampliar la excelencia interdisciplinaria y para fomentar un sentido de colaboración en todas las escuelas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y estará abierto a equipos de todo el país.

Los participantes viven la experiencia real y trabajan en equipos para resolver problemas de alto impacto. Reciben capacitación en descubrimiento de oportunidades y clientes, diseño de propuesta de valor, modelos de negocio, marketing y desarrollo del producto mismo viable.

Los equipos más destacados serán conectados con redes internacionales y locales (inversores, startups, aceleradores y socios corporativos).

El programa termina con un Demoday Virtual, luego los equipos graduados serán parte de la comunidad 1551 y podrán continuar con el próximo programa para madurar sus soluciones.

iTalent 2022



DIRIGIDO A
Estudiantes, docentes y egresados de pregrado y postgrado de todas las escuelas profesionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, así como de todas las instituciones de educación superior del país.



OBJETIVO
Desarrollar habilidades necesarias para identificar y desarrollar una oportunidad de negocio desde la formulación de su idea hasta la realización de su Producto Mínimo Viable (MVP).

METODOLOGÍA
Este curso sigue la pedagogía de "ver + pensar + hacer + explorar + colaborar" de la Fundación Wadhwani.

VER Establece el contexto a través de un video conceptual o animación.
PENSAR Ejercicios y actividades de clase para hacer que los estudiantes reflexionen sobre el concepto presentado e internalizarlos.
HACER Actividades para que los estudiantes realicen, en el contexto de su práctica empresarial.
EXPLORAR Material de referencia adicional para profundizar, esto para los estudiantes más motivados.
COLABORAR Discusiones y aprendizaje social para interactuar con otros y ampliar aún más el aprendizaje.

Se integran varias actividades prácticas y actividades del mundo real en la pedagogía para fortalecer los conceptos aprendidos durante el programa.



CONSIDERACIONES

- Habrà sesiones virtuales cada semana, donde se reforzará el contenido de la plataforma
- Las lecciones de refuerzo se entregan a través de videos en línea accesibles mediante la plataforma LearnWise™ de la Fundación Wadhwani. <https://learnwise.wjglobal.org/>
- Es necesario la revisión del contenido de la plataforma previo a cada sesión.

BENEFICIOS

- Doble certificación
 - Por 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras - UNMSM
 - Por la Fundación Wadhwani
- Ser parte de la red de emprendedores de la Fundación Wadhwani y de la incubadora 1551
- Creación de la MVP
- Implementar tu modelo de negocio
- Tener acceso a la red de mentores de la incubadora 1551

INFORMACIÓN GENERAL



INICIO:
11 de mayo



HORARIO:
Miércoles de
7:00 a
10:00 p.m.



MODALIDAD:
Virtual.



DURACIÓN:
30 Horas
10 módulos

*Sujeto a variación con respecto a la cantidad de inscripciones.



Sesión	Fecha	Temas
0	09.05.2022	Orientación y modelo de trabajo iTALENT 2.0
1	11.05.2022	Auto descubrimiento
2	18.05.2022	Descubrimiento y Análisis de Oportunidades
3	25.05.2022	Cientes y Mercado
4	1.06.2022	Lean Canvas
5	8.06.2022	Producto Mínimo Viable
6	15.06.2022	Dinero
7	22.06.2022	Pitch Elevator
8	28.06.2022	Marketing y Ventas
9	06.07.2022	Gestión del emprendimiento
10	13.07.2022	Demo & Pitch Day
11	15.07.2022	Clausura y premiación





EVALUACIÓN

- PV MILESTONE 1: Presenta el problema que vale la pena resolver (10%)
- PV MILESTONE 2: Presenta tu Modelo de Negocio (25%)
- PV MILESTONE 3: Presenta tu MVP (25%)
- PV MILESTONE 4: Presenta tu Práctica Venture (40%)

Encuestas de satisfacción y cuestionarios por sesión

FECHAS IMPORTANTES

Actividad	Plazo
Inscripción virtual de postulantes	Hasta el 8 de mayo de 2022
Formación online	11 de mayo al 6 de julio de 2022
Demo & pitch day (selección de los 10 mejores equipos)	13 de julio
Clausura y premiación	15 de julio

FACILITADORES

Clarissa Victorio

[in](#)

Gustavo Montenegro

[in](#)

Ronald Barzola

[in](#)

Wilton Torvisco

[in](#)

Ávaro Echevarría

[in](#)

Christian Peñaloza

[in](#)

Melissa Joan Zavallos Otiniano

[in](#)

Rosita Alcántara

[in](#)

Jorge Meza

[in](#)

TUTORES

Sofía Quispe Arueta

[in](#)

Daniel Chávez Cuba

[in](#)

Vivian Arias Ochoa

[in](#)

María del Rosario Fernández Paredes

[in](#)



Aliados estratégicos de 1551 Incubadora de Empresas Innovadoras - UNMSM



Asociaciones Internacionales:

IN BIA **UBI GLOBAL** **anprotec**

Correo Electrónico
✉ 1551@unmsm.edu.pe

Página web
1551.unmsm.edu.pe

Redes Sociales




Anexo 6

Formato de inscripción virtual al programa iTalent 2022

Formulario de Registro

Si estás interesado en participar en el programa iTalent por favor registrarse

Nombres *

Apellidos *

Correo *

DNI *

Teléfono *

Edad *

Categoría *

Docente Investigador UNMSM

Egresado UNMSM

Estudiante de Posgrado UNMSM

Estudiante de Pregrado UNMSM

Externo UNMSM / Público en general

Tiene una idea *

Sí

No

Modo de inscripción *

Individual

Tiene grupo

Email me a copy of my responses.

Never submit passwords through Airtable forms. Report malicious form