

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y

Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN PARA COLEGIOS EN CONVENIO DEL INSTITUTO CONFUCIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA, 2018

Tesis presentada por las Bachilleres:

Peralta León, Rosario

Urquiza Mendoza, Flavia Nayaret

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Publicidad y Multimedia.

Asesor:

Lic. Pareja Rivero, Luis Octavio

AREQUIPA – PERÚ - 2018

DICTAMEN BORRADOR DE TESIS

A: Federico Rosado Zavala, Director de la E. P. de Publicidad y Multimedia
DE: Luis O. Pareja Rivero y Christian Moscoso Caro, docentes dictaminadores
ASUNTO: Dictamen de Borrador de Tesis Of. Nro. 189-EPPM-2018
FECHA: Noviembre, 26 del 2018

Que habiéndose revisado el documento de la referencia Borrador de Tesis “Estrategias Publicitarias de Posicionamiento para colegios en convenio del Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2018” presentado por la bachilleres Rosario Peralta León y Flavia Nayaret Urquiza Mendoza, informamos a Ud. lo siguiente:

I. ASPECTOS FORMALES

- Revisar la redacción, ortografía, estructura gramatical, dactilografía y diagramación.
- Considerar los pie de página, detallando fuentes conforme al estilo APA
- Utilizar el estilo APA para el tratamiento de leyendas en ilustraciones, cuadros, bibliografía, etc.
- Bibliografía redactarla alfabéticamente conforme al estilo APA.
- Las referencias de fuentes (pie de tablas) deben ser revisadas conforme al estilo APA
- Falta referencias bibliográficas en varios puntos del borrador de tesis
- El documento carece de enumeración (está impresa desde la página 155).
- Las páginas relativas a cronogramas y anexos deben ser giradas siendo que los títulos debe estar del lado del empaste.
- Los títulos de las ilustraciones van en la parte superior y los datos relativos a la fuente en la parte inferior.
- Las conclusiones de la tesis sería mejor redactarlas a dos columnas conforme a la convención.
- Falta carilla de respeto para anexos.
- No se imprime el número de página en las carillas separadoras de capítulos

II. ASPECTOS DE CONTENIDO

- Mejorar el contenido del Resumen y Abstrac añadiendo referencias a la propuesta y aportes realizados.
- Capítulo II, Mejorar la formulación de los asuntos de investigación (antecedentes, preferencia de medios, percepción de alumnos)
- Conclusiones. Mejorar la redacción sin perder de vista los objetivos de la propuesta, en impersonal.
- Sugerencias. Mejorar la redacción y vincularlas preferentemente al asunto materia de investigación y propuesta.

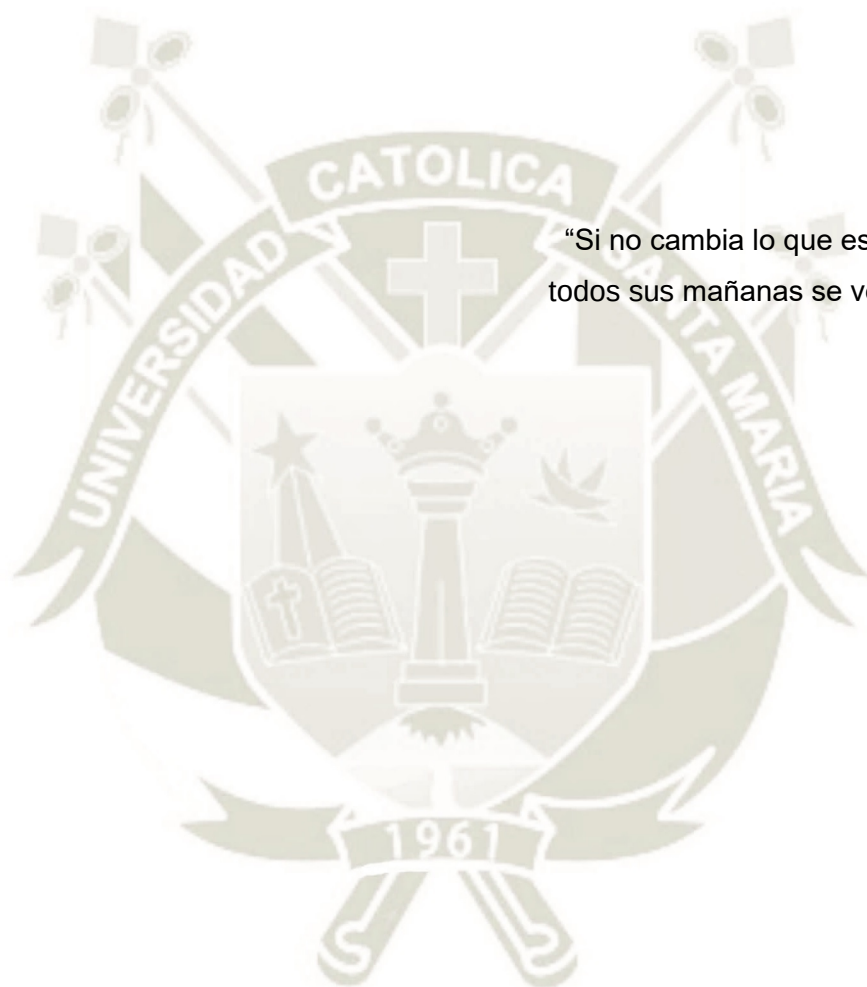
III. OPINION

En vista de lo antes referido y tratándose más de aspectos formales es que los suscritos consideran que el documento Borrador de Tesis “Estrategias Publicitarias de Posicionamiento para colegios en convenio del Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2018” presentado por la bachilleres Rosario Peralta León y Flavia Nayaret Urquiza Mendoza, queda APROBADO

Es cuanto cumplimos con informar a Ud. los docentes:


Christian Moscoso Caro


Luis Pareja Rivero



“Si no cambia lo que está haciendo hoy,
todos sus mañanas se verán como ayer.”

Jim Rohn

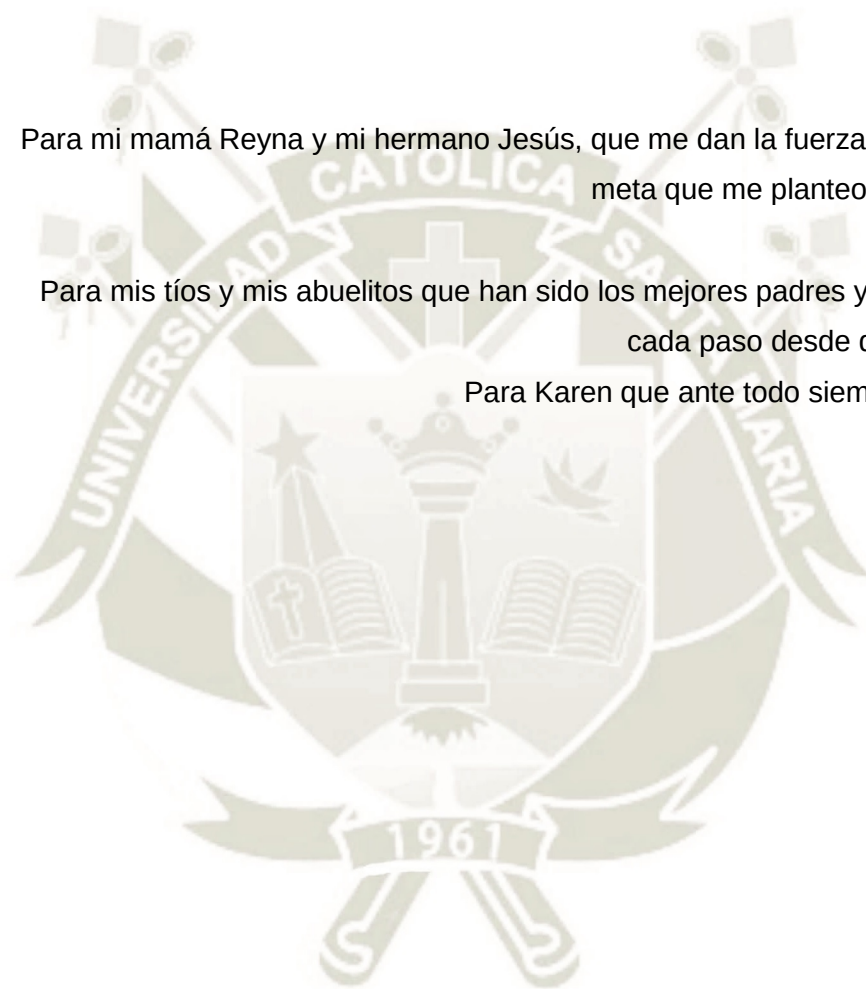
Para mi mamá Reyna y mi hermano Jesús, que me dan la fuerza para lograr cada meta que me planteo, son mi ejemplo.

Para mis tíos y mis abuelitos que han sido los mejores padres y me apoyaron en cada paso desde que era pequeña.

Para Karen que ante todo siempre confió en mí.

Los amo.

Rosario León.



Para mis padres Edgar y Katherine, quienes siempre me apoyaron en mis metas,
han estado a mi lado para guiarme y siendo mi principal ejemplo a seguir, dándome
todo su amor.

Para Rodrigo, mi hermano y mejor amigo, quien es mi motor y fortaleza en la vida.

Para Mi abuelito Pepe y mi amigo Edu; mis ángeles en el cielo, gracias por tantas
enseñanzas, amor y felicidad.

Para mis abuelos, Máximo, Luz y Maruja por ser mi apoyo incondicional en todos
los ámbitos de mi vida.

Los amo.

Flavia Nayaret Urquizo Mendoza.

AGRADECIMIENTOS

Este logro es gracias a Dios y la virgen María que nos bendice. Y quienes nos dieron salud y vida para llegar a este gran día y nos ayudaron a continuar por el camino correcto dándonos fortaleza y sabiduría.

A nuestra familia, que siempre nos están apoyando en cada meta que nos planteamos y se llenan de alegría al ver nuestros logros, gracias por todo el amor incondicional que nos dan, sé que están orgullosos de nosotras.

A la Universidad Católica de Santa María; a nuestros Profesores de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, quienes con paciencia y pasión nos dieron los conocimientos para poder enfrentarnos al mundo.

Al Instituto Confucio que nos brindaron el apoyo necesario para la elaboración de dicho documento, aportando con los datos necesarios.

A nuestros amigos, Karen, Carla, Mayte, Misshell, Bryan, Samantha y Roxi que siempre estuvieron dándonos su apoyo para lograr nuestros objetivos y por todo lo que vivimos juntos, gracias por su amistad.

RESUMEN

El presente documento titulado “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN PARA COLEGIOS EN CONVENIO DEL INSTITUTO CONFUCIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA - 2018” fue desarrollado por las Bachilleres en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Rosario Peralta León y Flavia Nayaret Urquiza Mendoza.

Se planifica una estrategia publicitaria, para determinar el conjunto de acciones que debe implementar la marca para conseguir su crecimiento. En dicho documento se aplicará dos de los tipos de estrategias según B.F Ericcson, la estrategia de posicionamiento que tiene como objetivo dar a la marca un lugar en la mente del consumidos, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones afines a los destinatarios; o si es posible apoyándonos en una razón del producto o empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. La estrategia de fidelización se complementa a la anterior, tratan de retener a los consumidores del servicio, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras. (B.F ERICSSON. *Cómo dominar la publicidad*, pp. 168-169)

Al detectar el problema de matrícula nula de los colegios en convenio del 2017 en el curso de Chino Mandarín, se realizó una análisis interna en la cual se encontró que sus acciones publicitarias eran desarrolladas de modo genérico sin atención a sus demás nichos de mercado; por esta razón se propone el desarrollo de estrategias publicitarias de forma segmentando y dirigida al nicho de mercado de alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio con el Instituto, y de esta manera lograr incrementar el número de 0 a 15 clientes nuevos, lo que es ideal para los ingresos del Instituto.

Según una investigación realizada a los clientes potenciales del Instituto se encontró que 150 alumnos se inscriben al taller de chino mandarín dentro de sus colegios y el 100% de dichos alumnos ya no continuaron el curso de chino mandarín de forma independiente en el Instituto Confucio:

- Se realizó una entrevista a la representante de administración del Instituto para obtener la información sobre la situación actual de la empresa con relación a los colegios en convenio.
- Se realizó una encuesta para saber la preferencia de medios, para maximizar el número de impactos y minimizar el coste de las acciones, debido a que la empresa no cuenta con una estrategia de medios.
- Finalmente se realizó una encuesta para medir el posicionamiento de la marca con respecto a sus competidores directos.

Según los resultados obtenidos, se desarrolló el copy strategy, estrategia creativa y las estrategias de medios para resolver el problema encontrado.

Esta tesis consta de 4 capítulos, los cuales describen los procesos de investigación de la cuenta, identificación del problema, investigación y análisis del público objetivo, descripción de las acciones necesarias para lograr los objetivos planteados, medición y monitoreo de resultados y finalmente todo el desarrollo creativo y técnico de la pieza más importante de esta estrategia publicitaria.

Palabras clave: Instituto Confucio, Chino Mandarín, Marketing Digital, colegios, concepto creativo, estrategias publicitarias.

ABSTRAC

This document entitled "ADVERTISING STRATEGIES FOR POSITIONING AND FIDELIZATION FOR SCHOOLS IN THE CONVENTION OF THE CONFUCIO INSTITUTE OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF SANTA MARÍA. AREQUIPA - 2018 "was developed by the Bachelors in Advertising and Multimedia Sciences, Rosario Peralta León and Flavia Nayaret Urquiza Mendoza.

An advertising strategy is planned to determine the set of actions that the brand must implement to achieve its growth. This document will apply two of the types of strategies according to BF Ericcson, the positioning strategy that aims to give the brand a place in the minds of consumers, compared to the positions of the competition, through associating a series of values or meanings related to the recipients; or if possible, based on a product or company's reason, that has value and importance for consumers. The loyalty strategy complements the previous one, they try to retain consumers of the service, and maintain their loyalty of purchase and consumption. That is, achieve a captive market that guarantees future sales.

When detecting the problem of null enrollment of the schools in agreement of 2017 in the Mandarin Chinese course, an internal analysis was carried out in which it was found that their advertising actions were developed in a generic way without attention to their other niche markets; for this reason the development of advertising strategies is proposed in a segmented way and directed to the market niche of 4th and 5th year high school students of the schools in agreement with the Institute, and in this way to increase the number of 0 to 15 new clients , which is ideal for the income of the Institute.

According to an investigation carried out to the potential clients of the Institute, it was found that 150 students enroll in the Mandarin Chinese workshop within their schools and 100% of said students no longer continued the Mandarin Chinese course independently in the Confucius Institute:

- An interview was held with the administration representative of the Institute to obtain information on the current situation of the company in relation to the schools in agreement.
- A survey was conducted to know the media preference, to maximize the number of

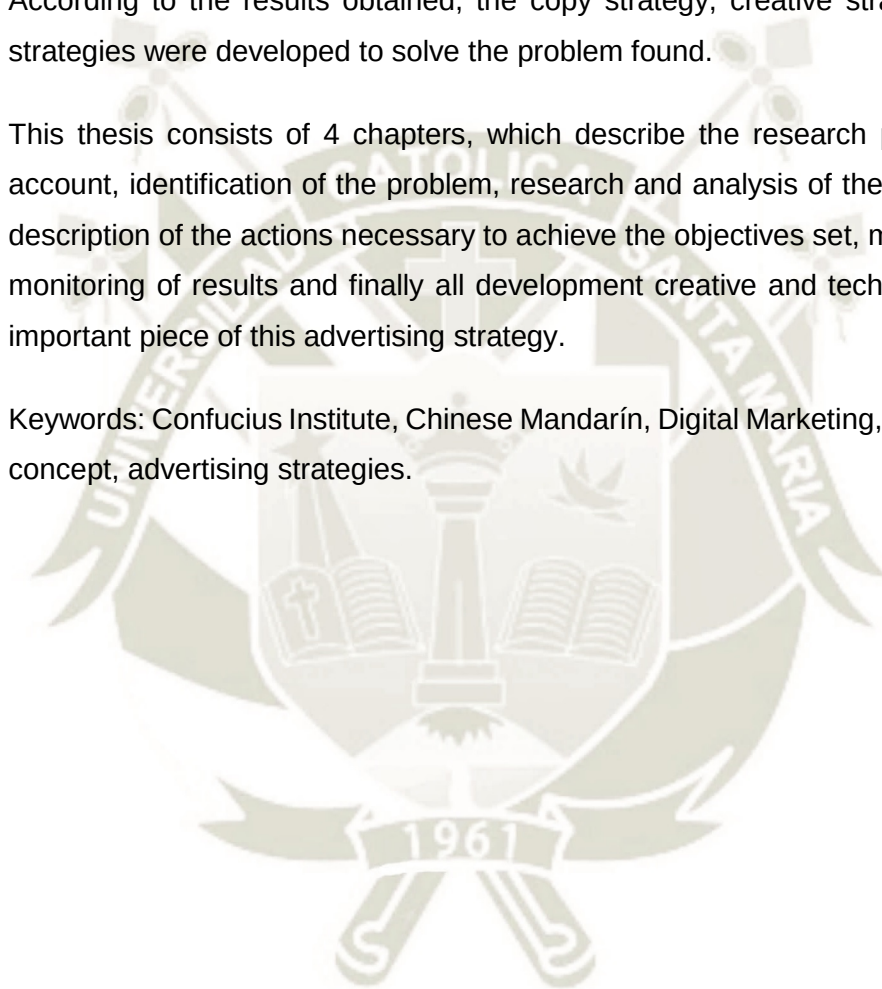
impacts and minimize the cost of the actions, because the company does not have a media strategy.

- Finally, a survey was carried out to measure the positioning of the brand with respect to its direct competitors.

According to the results obtained, the copy strategy, creative strategy and media strategies were developed to solve the problem found.

This thesis consists of 4 chapters, which describe the research processes of the account, identification of the problem, research and analysis of the target audience, description of the actions necessary to achieve the objectives set, measurement and monitoring of results and finally all development creative and technical of the most important piece of this advertising strategy.

Keywords: Confucius Institute, Chinese Mandarin, Digital Marketing, schools, creative concept, advertising strategies.



INTRODUCCIÓN

Ante el objetivo de la obtención de licenciatura en Publicidad y Multimedia, se presentó la oportunidad de concretarlo mediante el desarrollo de estrategias publicitarias para al mejorar el posicionamiento y fidelización del Instituto Confucio ante un nicho de mercado olvidado, que son los colegios en convenio, el Instituto cuentan con una gran oportunidad de mejorar su posicionamiento a nivel general. Este documento consta de cuatro capítulos, en los cuales se pone en práctica todo el aprendizaje adquirido durante los cinco años de carrera y a su vez las experiencias adquiridas en las prácticas internas y externas desarrolladas durante en el año 2016, así como conocimientos adquiridos en empresas y cursos que se llevó de forma personal en los años 2017 y 2018.

En el primer capítulo de este documento se realizó un análisis de la empresa y competencia, para identificar el problema y poder analizar el panorama del mercado actual y competitivo, con lo cual se realizó una matriz de estrategias creativas.

En el segundo capítulo se realizó una investigación al público objetivo. Dichos resultados fueron analizados, obteniendo de ellos información que usaríamos para la creación de las piezas y difusión de la propuesta en medios offline y online.

El tercer capítulo se plantean las propuestas de las acciones que se desarrollarán, generando las etapas de posicionamiento y fidelización, teniendo en cuenta que estas acciones nos ayudarán a mejorar el awareness en el mercado. Cada acción cuenta con definición, descripción, objetivos y descripción técnica.

Finalmente, en el cuarto capítulo se realiza el desarrollo de la pieza que obtendrá mayor impacto, debido a que cuenta con el concepto creativo de las estrategias, la cual contará con el despliegue de su elaboración.

Por último, se brinda las conclusiones y sugerencias para el Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María y ANEXOS que sirvieron de apoyo para la realización de dicho documento.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi
 CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS.....	 1
1. Pliego mínimo de marketing.....	2
1.1 Información básica de la cuenta	2
1.2 Reseña Histórica	2
1.3 Proceso del servicio.....	3
1.3.1 Proceso para el Curso del idioma Chino Mandarín.....	3
1.3.2 Proceso para la Biblioteca del Instituto Confucio	8
1.3.3 Proceso para el Museo de la Cultura China.....	9
1.3.4 Proceso para la compra de merchandising.....	9
1.3.5 Proceso de becas.....	9
1.4 Servicio.....	11
1.4.1 Ubicación.....	11
1.4.2 Local.....	12
1.4.3 Misión.....	12
1.4.4 Visión	13
1.4.5 Valores	13
1.4.6 Objetivos	13
1.4.7 Plan Operativo.....	14
1.4.8 Curso del idioma Chino Mandarín.....	16
1.4.9 Talleres gratuitos	17
1.4.10 Museo de la Cultura China	18
1.4.11 Biblioteca Confucio	18
1.4.12 Convenios Internacionales	18
1.4.13 Convenios con colegios.....	21
1.5 Precio	24
1.5.1 Curso del idioma Chino Mandarín.....	24
1.5.2 Exámenes de acreditación HSK y HSKK	25
1.5.3 Convenios con colegios.....	25
1.5.4 Adicionales	26
1.5.5 Análisis.....	26

1.6	Distribución.....	26
1.7	Personal	27
1.7.1	Organigrama	27
1.8	Antecedentes publicitarios.....	28
1.8.1	Imagen Corporativa	28
1.8.2	Publicidad Gráfica	30
1.8.3	Publicidad Audiovisual.....	35
1.8.4	Publicidad Online.....	36
1.8.5	Eventos	42
1.9	Matriz de segmentación.....	43
1.10	Perfil de segmento	44
1.11	Competencia.....	44
1.11.1	Matriz de fortalezas y debilidades.....	45
1.11.2	Institutos de Idiomas Particulares	46
1.11.3	Instituto de Idiomas de la UCSM	64
1.11.4	Análisis de competencia.....	68
1.12	Perfil de medio	72
1.13	FODA.....	74
1.14	Problema	75
1.15	Objetivos.....	75
1.15.1	Objetivos de Marketing:	75
1.15.2	Objetivos de ventas:	75
1.15.3	Objetivos de comunicación:	75
1.15.4	Objetivos de Marketing Digital	75
1.15.5	Objetivo publicitario:	76
CAPITULO II: DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		77
2	Diseño y resultados de la Investigación	78
2.1	Asunto	78
2.1.1	Objetivos de la Investigación	78
2.1.2	Instrumentos.....	78
2.1.3	Resultados de la investigación	79
2.2	Asunto	83
2.2.1	Objetivos de la Investigación	83
2.2.2	Público Objetivo.....	83
2.2.3	Unidades de estudio.....	84
2.2.4	Instrumentos.....	84

2.2.5	Resultados de la investigación	85
2.3	Asunto	90
2.3.1	Objetivos de la Investigación	90
2.3.2	Público Objetivo.....	90
2.3.3	Instrumentos.....	91
2.3.4	Resultados de la investigación	92
CAPITULO III: PROPUESTA.....		99
3	Propuesta	100
3.1	Denominación.....	100
3.2	Justificación.....	100
3.3	Objetivos	102
3.4	Viabilidad.....	103
3.4.1	Humana.....	103
3.4.2	Técnica.....	104
3.4.3	Financiera.....	104
3.5	Descripción estratégica	104
3.5.1	Descripción de la propuesta	104
3.5.2	Objetivos	105
3.6	Público objetivos.....	106
3.7	Concepto	107
3.7.2	Concepto creativo.....	107
3.7.3	Promesa.....	107
3.7.4	Posicionamiento	107
3.8	Argumentación (reason why)	108
3.9	Tono de comunicación.....	108
3.10	Descripción de acciones publicitarias.....	110
3.10.1	Acción 1: Afiche.....	110
3.10.2	Acción 2: Trípticos	111
3.10.3	Acción 3: Merchandising.....	113
3.10.4	Acción 4: Publicidad en Redes Sociales	114
3.10.5	Acción 5: Página web	115
3.10.6	Acción 6: Landing Page.....	116
3.10.7	Acción 7: Video Institucional	117
3.10.8	Acción 8: Activaciones Internas - Eventos	118
3.10.9	Acción 9: Charla	120
3.11	Cronograma.....	122

3.12	Estrategia de médios	129
3.13	Mix de Medios.....	131
3.14	Presupuesto.....	133
3.15	Matriz de control y evaluación	136
CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN		138
4	Pieza: Primer Afiche.....	139
4.1	Afiche	139
4.1.1	Ficha Técnica	139
4.1.2	Informe	140
4.1.3	Desarrollo de la pieza gráfica	142
4.1.4	Alternativas.....	145
4.1.5	Pieza elegida.....	163
4.2	Otras piezas	168
4.2.1	Merchandising – Agenda.....	168
4.2.2	Tríptico informativo	169
CONCLUSIONES		171
SUGERENCIAS.....		173
BIBLIOGRAFÍA.....		175
WEBGRAFÍA.....		178
ANEXOS		182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información básica de la cuenta	2
Tabla 2: Record de Matriculados 2016 – periodo I	4
Tabla 3: Record de Matriculados 2016 – periodo II	5
Tabla 4: Record de Matriculados 2016 – periodo III	6
Tabla 5: Record de Matriculados 2016 – periodo IV	7
Tabla 6: Record de Matriculados 2016 – periodo V	8
Tabla 7: Plan Operativo 2016.....	14
Tabla 8: Horarios del curso del idioma chino mandarín.....	17
Tabla 9: Horarios de talleres gratuitos.....	17
Tabla 10: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo II	22
Tabla 11: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo III	22
Tabla 12: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo IV	23
Tabla 13: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo V	23
Tabla 14: Data de los colegios en convenio	24
Tabla 15: Precios de curso de idiomas	24
Tabla 16: Precios de exámenes HSK y HSKK	25
Tabla 17: Precios de convenios con colegios	25
Tabla 18: Precios de Merchandising	26
Tabla 19: Precios de Merchandising	26
Tabla 20: Matriz de segmentación	43
Tabla 21: Perfil de segmentos.....	44
Tabla 22: Fortaleza y debilidades.....	45
Tabla 23: Análisis de Twitter	68
Tabla 24: Análisis de Facebook	69
Tabla 25: Análisis de Instagram.....	70
Tabla 26: Análisis de Youtube.....	71
Tabla 27: Tabla de Perfil de Medios.....	72
Tabla 28: Tabla de FODA	74
Tabla 29: Ficha técnica de entrevista a la administración del Instituto Confucio.....	78
Tabla 30: Ficha técnica del Público potencial del Instituto Confucio	84

Tabla 31: ¿Con que frecuencia utiliza usted los siguientes Medios de Comunicación Online?	85
Tabla 32: ¿Cuántas horas al día suele navegar en los Medios de Comunicación Online?	86
Tabla 33: ¿Cuál considera usted que es el Medio de Comunicación Online más creíble?	86
Tabla 34: ¿Cuál es el principal dispositivo que suele emplear cuando navega?	86
Tabla 35: ¿Tú colegio cuenta con medios de comunicación online?	87
Tabla 36: ¿Tú colegio cuenta con medios de comunicación online? ¿Cuales?	87
Tabla 37: ¿Qué tan seguido revisas los Medios de Comunicación Online de tu colegio?	88
Tabla 38: ¿Qué Medio de Comunicación Online prefiere para informarte sobres las actividades de tu colegio?	88
Tabla 39: Ficha Técnica de clientes reales del Instituto Confucio	91
Tabla 40: ¿En qué colegio estudias?	92
Tabla 41: Al mencionar “idioma” ¿Cuál es el primer idioma que se te viene a la mente?	92
Tabla 42: Selecciona el Instituto de idioma que más conoces	93
Tabla 43: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca - Norteamericano	93
Tabla 44: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca – Ítalo Peruano	93
Tabla 45: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca - Confucio	94
Tabla 46: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca - Brasileño	94
Tabla 47: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca –Alemán	95
Tabla 48: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca- Alianza Francesa	95
Tabla 49: ¿Cuál es tu opinión del idioma chino mandarín?	96

Tabla 50: ¿Conoces el Instituto Confucio?.....	96
Tabla 51: ¿Sabes del convenio que existe entre la UCSM y el Instituto Confucio?.....	96
Tabla 52: ¿ En tu colegio llevas el taller de chino mandarín?	96
Tabla 53: ¿Cuál es el valor más grande que te brinda el taller de Chino mandarín?.....	97
Tabla 54: ¿Cuál es la debilidad que tiene el taller chino mandarín?	97
Tabla 55: ¿Cómo calificarías el taller de chino mandarín?.....	97
Tabla 56: Record de Matriculados 2017 – periodo IV.....	101
Tabla 57: Record de Matriculados 2017 – periodo V.....	102
Tabla 58: Tono de comunicación de las acciones propuestas.	108
Tabla 59: Cronograma y ejecución.....	122
Tabla 60: Cronograma de acciones a ejecutar en Junio	124
Tabla 61: Cronograma de acciones a ejecutar en Julio.....	124
Tabla 62: Cronograma de acciones a ejecutar en Agosto.....	125
Tabla 63: Cronograma de acciones a ejecutar en Septiembre	126
Tabla 64: Cronograma de acciones a ejecutar en Octubre	127
Tabla 65: Listado de acciones.....	129
Tabla 66: Mix de medios	131
Tabla 67: Tabla de presupuesto de la Investigación	133
Tabla 68: Tabla de presupuesto de la Planificación	134
Tabla 69: Tabla de presupuesto de la Ejecución.....	134
Tabla 70: Tabla de Presupuesto Anual de la Campaña	135
Tabla 71: Control y evaluación.	136

ÍNDICE DE FIGURA

Ilustración 1: Mapa de ubicación del I.C	11
Ilustración 2: Frontis del local del Instituto Confucio	12
Ilustración 3: Isologo del Instituto Confucio	28
Ilustración 4: Variaciones del isologo	29
Ilustración 5: Propuesta de distribución de isologos	29
Ilustración 6: Propuesta de distribución de isologos	30
Ilustración 7: Recortes diario de la UCSM	31
Ilustración 8: Recortes diario Correo	31
Ilustración 9: Recortes diario Correo	32
Ilustración 10: Recortes revista la Republica	32
Ilustración 11: Recorte diario El Pueblo	32
Ilustración 12: Publicidad gráfica 2011	33
Ilustración 13: Publicidad gráfica 2012	33
Ilustración 14: Publicidad gráfica 2015	34
Ilustración 15: Publicidad gráfica 2011	35
Ilustración 16: Captura de pantalla del programa	36
Ilustración 17: Captura de pantalla Facebook	36
Ilustración 18: Captura de pantalla fanpage	37
Ilustración 19: Post de facebook	37
Ilustración 20: Captura de pantalla de video	38
Ilustración 21: Captura de pantalla instagram	38
Ilustración 22: Fotografía de periódico mural	39
Ilustración 23: Captura de pantalla Facebook	39
Ilustración 24: Captura de pantalla página web	40
Ilustración 25: Captura de pantalla a sección de página web	40
Ilustración 26: Captura de pantalla página web	41
Ilustración 27: Captura de pantalla página web	42
Ilustración 28: Captura de pantalla fanpage	48
Ilustración 29: Captura de pantalla de página web	49
Ilustración 30: Captura de pantalla de página youtube	49
Ilustración 31: Captura de pantalla de página twitter	50
Ilustración 32: Captura de pantalla linkedin	50

Ilustración 33: Díptico informativo	52
Ilustración 34: Captura de pantalla Fanpage	53
Ilustración 35: Captura de pantalla de página web	53
Ilustración 36: Flyer informativo	56
Ilustración 37: Captura de pantalla Fanpage	56
Ilustración 38: Captura de pantalla página web	57
Ilustración 39: Captura de pantalla página de youtube	57
Ilustración 40: Captura de pantalla twitter	58
Ilustración 41: Tríptico informativo	60
Ilustración 42: Captura de pantalla Fanpage	61
Ilustración 43: Díptico informativo	62
Ilustración 44: Captura de pantalla Fanpage	63
Ilustración 45: Captura de pantalla de página web	63
Ilustración 46: Captura de pantalla de twitter	64
Ilustración 47: Fotografía de periódico mural	66
Ilustración 48: Captura de pantalla página web	66
Ilustración 49: Captura de pantalla Fanpage	67
Ilustración 50: Cuadro Morfológico	142
Ilustración 51: Bocetos del afiche	143
Ilustración 52: Alternativa 1 - afiche	145
Ilustración 53: Paleta de colores	147
Ilustración 54: Distribución de colores denominantes	147
Ilustración 55: Paleta de contraste	147
Ilustración 56: Distribución de elementos	148
Ilustración 57: Capturas de pantalla del fondo	148
Ilustración 58: Esquema de vectorización Fuente: Creación propia	149
Ilustración 59: Vectorización de los elementos	150
Ilustración 60: Resultado de la vectorización	150
Ilustración 61: Isologos	151
Ilustración 62: Ubicación de elementos-mochila	151
Ilustración 63: Ubicación de elementos- afiche	152
Ilustración 64: Orden de lectura	153
Ilustración 65: Alternativa 02 – Afiche	154

Ilustración 66: Paleta de colores	156
Ilustración 67: Triada.....	156
Ilustración 68: Diagramación de colores dominantes.....	156
Ilustración 69: Escala de contrastes	157
Ilustración 70: Boceto de distribución.....	157
Ilustración 71: Diseño del fondo.....	158
Ilustración 72: Esquema de vectorización.....	159
Ilustración 73: Vectorización de elementos.....	159
Ilustración 74: Vectorización de elementos.....	160
Ilustración 75: Piezas del afiche.....	160
Ilustración 76: Resultado de la vectorización	161
Ilustración 77: Isologos	162
Ilustración 78: Ubicación de elementos- mochila	162
Ilustración 79: Ubicación de elementos- afiche.....	162
Ilustración 80: Orden de lectura.....	163
Ilustración 81: Boceto de afiche	163
Ilustración 82: Diseño final.....	164
Ilustración 83: Análisis del afiche	165
Ilustración 84: Agenda	169
Ilustración 85: Tríptico Informativo	169
Ilustración 86: Mockup	170



CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS

1. Pliego mínimo de marketing

1.1 Información básica de la cuenta

Tabla 1: Información básica de la cuenta

Razón Social	Usan la razón social de la Universidad Católica de Santa María (UCSM)
RUC	20141637941
Email de la institución	confucio@ucsm.edu.pe
Página web	http://icucsm.pe.chinesecio.com/zh-hans http://spanish.hanban.org/
Nombre de la persona de contacto	Susan Rodríguez Rosas
Cargo de la persona de contacto	Secretaria nombrada
Teléfono de contacto	959435678
Email de contacto	Susan_ic@gmail.com
Dirección	La Merced 207 Cercado, Arequipa - Perú
Teléfono/ fax	201854
Hora de atención	Lun-Vie/8:00-18:00

Fuente: Elaboración propia

1.2 Reseña Histórica

- Desde el 2004 se han articulado programas de aprendizaje del idioma y la cultura China, a través de la entidad denominada Oficina de Consejo Internacional del Idioma Chino (Hanban).
- Hanban tuvo la tarea de establecer los Institutos Confucio a nivel mundial.
- El programa llega a Perú en el 2008 y al igual que en todas las partes del mundo realiza una alianza con las mejores universidades del país.
 - Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Ricardo Palma (URP).
 - Piura: Universidad de Piura.
- En el 2007 se firma la alianza con la Universidad Católica de Santa María (UCSM), iniciando el programa de aprendizaje del idioma y la cultura China en el 2009 bajo la dirección de Dra. Patricia Paredes representante de la UCSM y 9 docentes nativos de China.
- En el año 2010 se inicia la codirección de un representante del Instituto Confucio Dra.Li-Li y un representante de la UCSM Dr.Jaime Amado .En este

año se apreciaron los logros de los Institutos Confucio y HANBAN, con más de 40 millones de personas en el mundo aprendiendo Chino Mandarín.

- En el 2015 se inician los convenios con 3 colegios seleccionados:
 - La Salle (Enero - 2015)
 - Domingo Savio (Agosto - 2015)
 - San José (2016)

Brindando la enseñanza del idioma chino mandarín en sus instalaciones y siendo parte de su malla curricular.

- En la actualidad el Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María (UCSM) de Arequipa se encuentra dirigido por la Dra. Angélica Corzo Salas de Valdivia y el Dr. Peng Qigui.
- Es uno de los cuatro centros de su género creados en el Perú con el objetivo de potenciar las estrategias de la enseñanza en chino-mandarín y la difusión de la cultura China; inculcando valores de la honestidad en el cumplimiento de los Convenios Internacionales suscritos y respeto por la interculturalidad (chino – peruana) características de su milenaria tradición.
- Son 90 estudiantes del Instituto Confucio que han viajado a China para perfeccionar su aprendizaje del idioma.

1.3 Proceso del servicio

1.3.1 Proceso para el Curso del idioma Chino Mandarín

El proceso inicia con la intención de compra del servicio, luego se genera una base de datos de los interesados y una vez matriculados pueden adquirir otros servicios como: biblioteca, compra de libros, exámenes HSK¹.

[Desde el periodo I-2017 las inscripciones se realizan de forma presencial y ya no virtualmente debido a la saturación que presenta la Oficina de Informática de la UCSM, así como el pago de las pensiones se realiza en agentes BCP² y ya no en tesorería de la UCSM como en años pasados.

En dicha inscripción se registra los nombres, apellidos, correo, teléfono, dirección, nivel al que se inscribe y horario elegido.

Se genera inmediatamente un código de pago el cual será utilizado en todos los periodos, el cual el alumno tendrá que ir a un agente BCP pagar la primera cuota de

¹ HSK: Hanyu Shuiping Kaoshi

² BCP: Banco de Crédito del Perú.

S/.150 y regresar con el voucher al Instituto Confucio a matricularse presencialmente, no existe un pago de matrícula.

Tabla 2: Record de Matriculados 2016 – periodo I

RECORD DE MATRICULADOS 2016 – PERIODO I								
AÑO	DESCRIPCION / SEDE		NIVEL	SECCION	NRO ALUMNOS	TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL ALUMNOS POR PERIODO
2016 - PERIODO I; 04 Enero al 29 de Enero	ENSEÑANZA DE CHINO MANDARÍN	INSTITUTO CONFUCIO - La Merced 207	BÁSICO I	A	22	41	84	84
				B	21			
			BÁSICO II	A	4	7		
				B	3			
			INTERMEDIO I	A	8	8		
				B	0			
			INTERMEDIO II	A	7	7		
				B	0			
			INTERMEDIO III	A	5	5		
				B	0			
			INTERMEDIO IV	A	9	9		
				B	0			
			AVANZADO I	A	4	7		
			AVANZADO II	A	3	0		
TOTAL GENERAL DE ALUMNOS								84

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 3: Record de Matriculados 2016 – periodo II

RECORD DE MATRICULADOS 2016 – PERIODO II									
AÑO	DESCRIPCION / SEDE		NIVEL	SECCION	NRO ALUMNOS	TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL ALUMNOS POR PERIODO	
2016 - PERIODO II; 07 Marzo al 04 de Mayo	ENSEÑANZA DE CHINO MANDARÍN	INSTITUTO CONFUCIO - La Merced 207	BÁSICO I	A	8	31	90	90	
				B	12				
				C	11				
			BÁSICO II	A	5	21			
				B	11				
				C	5				
			INTERMEDIO I	A	5	10			
				B	3				
				C	2				
			INTERMEDIO II	A	5	7			
				B	2				
			INTERMEDIO III	A	7	7			
			INTERMEDIO IV	A	1	1			
			AVANZADO I	A	7	7			
			AVANZADO II	A	3	3			
			AVANZADO III	A	3	3			
		CONVENIO INSTITUTO CONFUCIO - ALUMNOS UCSM	BÁSICO I	A	0	0	0		
				B	0				
				C	0				
		CONVENIO LA SALLE	BÁSICO I	A	25	79	150		
				B	28				
			BÁSICO II	A	26				
		CONVENIO SAN JOSÉ	BÁSICO II	A	19	19			
		CONVENIO DOMINGO SAVIO	BÁSICO I	A	12	52			
				B	17				
			BÁSICO II	A	23				
TOTAL GENERAL DE ALUMNOS								240	

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 4: Record de Matriculados 2016 – periodo III

RECORD DE MATRICULADOS 2016 – PERIODO III								
AÑO	DESCRIPCION / SEDE		NIVEL	SECCION	NRO ALUMNOS	TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL ALUMNOS POR PERIODO
2016 - PERIODO III; 16 de Mayo al 13 de Julio	ENSEÑANZA DE CHINO MANDARÍN	INSTITUTO CONFUCIO - La Merced 207	BÁSICO I	A	6	18	76	76
				B	6			
				C	6			
			BÁSICO II	A	9	23		
				B	10			
				C	4			
			INTERMEDIO I	A	4	12		
				B	6			
				C	2			
			INTERMEDIO II	A	3	5		
				B	1			
				C	1			
			INTERMEDIO III	A	5	7		
				B	2			
			INTERMEDIO IV	A	6	6		
AVANZADO II	A	4	4					
AVANZADO IV	A	1	1					
		CONVENIO INSTITUTO CONFUCIO - ALUMNOS UCSM	BÁSICO I			0	0	150
				A	0			

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 5: Record de Matriculados 2016 – periodo IV

RECORD DE MATRICULADOS 2016 – PERIODO IV								
AÑO	DESCRIPCION / SEDE		NIVEL	SECCION	NRO ALUMNOS	TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL ALUMNOS POR PERIODO
2016 - PERIODO IV; 08 Agosto al 05 de Octubre	ENSEÑANZA DE CHINO MANDARÍN	INSTITUTO CONFUCIO - La Merced 207	BÁSICO I	A	9	28	87	87
				B	12			
				C	7			
			BÁSICO II	A	5	18		
				B	5			
				C	8			
			INTERMEDIO I	A	6	17		
				B	6			
				C	5			
			INTERMEDIO II	A	6	14		
				B	6			
				C	2			
			INTERMEDIO III	A	0	4		
				B	2			
				C	2			
			INTERMEDIO IV	A	5	6		
				B	1			
			AVANZADO I	A	5	5		
			AVANZADO III	A	7	7		
		CONVENIO INSTITUTO CONFUCIO - ALUMNOS UCSM	BÁSICO I	A	0	0	0	
				B	0			
				C	0			
		CONVENIO LA SALLE	BÁSICO I	A	25	79	150	
				B	28			
			BÁSICO II	A	26			
		CONVENIO SAN JOSÉ	BÁSICO II	A	19	19		
		CONVENIO DOMINGO SÁVIO	BÁSICO I	A	12	52		
				B	17			
			BÁSICO II	A	23			
TOTAL GENERAL DE ALUMNOS								237

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 6: Record de Matriculados 2016 – periodo V

RECORD DE MATRICULADOS 2016 – PERIODO V								
AÑO	DESCRIPCION / SEDE		NIVEL	SECCION	NRO ALUMNOS	TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL ALUMNOS POR PERIODO
2016 - PERIODO V; 17 de Octubre al 14 de Diciembre0	ENSEÑANZA DE CHINO MANDARÍN	INSTITUTO CONFUCIO - La Merced 207	BÁSICO I	A	9	24	115	115
				B	10			
				C	5			
			BÁSICO II	A	6	24		
				B	11			
				C	7			
			INTERMEDIO I	A	7	18		
				B	4			
				C	7			
			INTERMEDIO II	A	4	19		
				B	9			
				C	6			
			INTERMEDIO III	A	6	7		
				B	1			
			INTERMEDIO IV	A	4	4		
			AVANZADO I	A	6	8		
		B		2				
		AVANZADO II	A	6	6			
		AVANZADO IV	A	5	5			
		CONVENIO INSTITUTO CONFUCIO - ALUMNOS UCSM	BÁSICO I	A	0	0	0	
				B	0			
				C	0			
		CONVENIO LA SALLE	BÁSICO I	A	25	79	150	
				B	28			
			BÁSICO II	A	26			
		CONVENIO SAN JOSÉ	BÁSICO II	A	19	19		
CONVENIO DOMINGO SAVIO	BÁSICO I	A	12	52				
		B	17					
	BÁSICO II	A	23					
TOTAL GENERAL DE ALUMNOS								265

Fuente: Instituto Confucio

La compra de libros “El Nuevo Libro de chino Práctico” y “El Nuevo Libro de Chino Teórico” según el nivel se realiza en el Instituto Confucio; después de este proceso el alumno podrá asistir a clases mostrando su voucher en la entrada, como medida de precaución la primera semana.

1.3.2 Proceso para la Biblioteca del Instituto Confucio

La biblioteca del Instituto Confucio es de acceso público en el horario de: lunes a viernes de 9:00 am – 12:00 pm y 2:00 pm – 5:00 pm.

Aunque actualmente se encuentra restringida al público, por falta de un personal encargado de la Biblioteca.

El proceso de préstamo de libros es solo para los alumnos del Instituto Confucio y de la UCSM, se realiza el registro en el cuaderno de control con el nombre del libro prestado, la firma del alumno y DNI. El alumno podrá quedarse con el libro por 24 horas, se hará la entrega del DNI cuando se devuelva el libro a Biblioteca.

1.3.3 Proceso para el Museo de la Cultura China

El museo de la Cultura China del Instituto Confucio está abierto para el público de forma gratuita en los horarios de:

- Lunes a viernes de 9:00 – 19:00 horas
- Sábados de 9:00 – 14:00 horas

Al finalizar su visita se le invita a dejar un comentario en el libro del museo.

También los colegios pueden pedir excursiones en grupo un día antes en secretaria.

1.3.4 Proceso para la compra de merchandising

La venta de libros, polos, gorros y paleras, se da en el Instituto Confucio, se realiza el pago en secretaria y la entrega es inmediata.

1.3.5 Proceso de becas

Las becas del instituto Confucio son únicamente para alumnos de esta institución, se puede postular a una beca desde el nivel intermedio, donde según su rendimiento pueden participar de los exámenes HSK y HSKK³, según el tipo de beca que quieran adquirir, el pago de los exámenes se da en la dirección del instituto Confucio, donde se programa el día del examen.

Los resultados se dan una semana después de la prueba y se recogen personalmente en la dirección, si el alumno aprueba podrá seguir con los procedimientos que su tipo de beca exija, si el alumno no aprueba el examen no podrá volver a rendir el mismo examen por segunda vez, deberá prepararse para un nivel superior o inferior de HSK o HSKK.

³ Hanyu Shuiping Kouyu Kaoshi

1.3.5.1 Becas auspiciadas por HANBAN

Carrera bachiller del idioma Chino

Requisitos:

Antes de iniciar estudios en China:

- Certificado de estudios secundarios completos.
- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Certificado HSK 3 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 40 puntos.

Al culminar el primer año en China:

- Certificado HSK 5 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 50 puntos

Maestría en la educación del idioma Chino

Requisitos:

Antes de iniciar estudios en China:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Título universitario.
- Certificado HSK 3 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 40 puntos

Al culminar el primer año en China:

- Certificado HSK 5 $\geq$ 180
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 50 puntos

Antes de culminar la maestría:

- Compromiso de trabajar en la enseñanza del idioma chino durante cinco años, siendo remunerado por Hanban.

Aprendizaje del chino por un año

Requisitos:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Certificado HSK 3 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Básico $\geq$ 60 puntos.

Aprendizaje del chino por medio año

Requisitos:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.

- Certificado HSK 2 $\geq$ 120.
- Certificado HSKK Nivel Básico $\geq$ 40.
- Pagar los pasajes aéreos de ida y vuelta.

Campamento de verano

Requisitos:

- Si es estudiante del Instituto Confucio, es necesario que curse el nivel intermedio, pero si es alumno de convenio, el tiempo de estudios debe ser, mínimo, un año.
- Ser alumno destacado y tener asistencia regular.
- Tener 15 a 30 años.
- Certificado HSK 1 $\geq$ 120.

1.3.5.2 Becas auspiciadas por Ministerio de Negocios de China

Maestría o Doctorado

Requisitos:

- Título universitario.
- Certificados internacionales de idioma chino o inglés.

1.4 Servicio

1.4.1 Ubicación

El Instituto Confucio se encuentra ubicado en la calle La Merced 207 Arequipa – Cercado, estamos ubicados en una zona estratégica debido a que los principales centros de idiomas se encuentran en el centro de la ciudad, así como otros centros culturales (museos, bibliotecas, centros históricos); Ayudando a que sea una alternativa de las personas que buscan un servicio educativo y cultural.

Ilustración 1: Mapa de ubicación del I.C



Fuente: Captura de pantalla Google Maps.

1.4.2 Local

Aforo: 220 personas

Casa del Corregidor Maldonado; este local nos beneficia al estar en todos los mapas turísticos, siendo visitados por colegios, turistas extranjeros e interesados por la cultura; la desventaja es que el local es una casona, que se encuentra regida a las normas dadas por el Ministerio de Cultura, “Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación” Ley N°28296⁴ la cual prohíbe hacer cambios en la infraestructura, por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, social, antropológico, tradicional, religioso, etnológico, científico, tecnológico o intelectual. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la ley.

Ilustración 2: Frontis del local del Instituto Confucio



Fuente: Fotografía realizada por las autoras del trabajo.

1.4.3 Misión⁵

El Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María es una unidad académica inspirada en principios éticos y valores para difundir la cultura y el idioma chino contribuyendo a la formación integral de la persona y haciendo de su estudio un elemento para la propia realización y complementación profesional, capacitándolo para asumir nuevos retos en el mundo globalizado con el conocimiento funcional y sistematizado del idioma chino mandarín; resolviendo problemas de interacción cultural inherentes al hombre de los tiempos actuales, teniendo en cuenta la trascendencia del idioma chino y su cultura en las próximas décadas.

⁴ Ministerio de Cultura. *Marco legal de protección del patrimonio cultural*, 2010, p.7.

⁵ Instituto Confucio UCSM. *Plan Operativo* para el Instituto Confucio. Arequipa, 2015, p.1.

1.4.4 Visión⁶

Liderar, en el próximo quinquenio, el Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María, como un modelo de enseñanza, aprendizaje del Chino Mandarín, y difusión de la cultura China; y ser reconocido nacional e internacionalmente como un espacio organizador de difusión intercultural.

1.4.5 Valores⁷

- Respeto por los principios y valores - en el escenario de la Interculturalidad - del Gobierno de la República Popular China; de la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong; de la Central de Institutos Confucio (HANBAN) de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa e Instituto Confucio UCSM.
- Honestidad en el cumplimiento de los Convenios Internacionales suscritos.
- Respeto por la Interculturalidad Chino-Peruana.
- Responsabilidad por la enseñanza y difusión del chino-mandarín y cultura China.
- Cumplimiento de los Planes de Desarrollo y Funcionamiento del Instituto Confucio UCSM; de la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong y de la Central de Institutos Confucio (HANBAN).

1.4.6 Objetivos⁸

- Respeto por los principios y valores - en el escenario de la Interculturalidad - del Gobierno de la República Popular China; de la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong; de la Central de Institutos Confucio (HANBAN) de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa e Instituto Confucio UCSM.
- Honestidad en el cumplimiento de los Convenios Internacionales suscritos.
- Respeto por la Interculturalidad Chino-Peruana.

⁶ Instituto Confucio UCSM. *Plan Operativo* para el Instituto Confucio. Arequipa, 2015, p.2.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

- Responsabilidad por la enseñanza y difusión del chino-mandarín y cultura China.
- Cumplimiento de los Planes de Desarrollo y Funcionamiento del Instituto Confucio UCSM; de la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong y de la Central de Institutos Confucio (HANBAN).

1.4.7 Plan Operativo⁹

Tabla 7: Plan Operativo 2016

PLAN OPERATIVO 2016								
PLAN ESTRATÉGICO			PLAN OPERATIVO					
Eje	Código de la	Estrategia	Actividad	Indicador	Meta	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto estimado BS. y/o Serv. (S/.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
(Extensión Universitaria)	4.1	Incremento de eventos académicos, científicos y culturales	Año Nuevo Lunar	Evento Cultural	01	Enero	Directores Profesoras Melisa y Lina	S/. 12 000.00
			Festival del Dragón	Festival Cultural	01	Junio	Directores Profesor Paco	S/. 5 000.00
			Feria Vocacional	Evento Académico	01	Julio	Directores Profesora Anita	S/. 5 000.00
			Participación en el Corso de la Amistad por el Día de Arequipa	Participación Cultural	01	Agosto	Directores Profesora Canela	S/. 40 000.00
			Participación en el Corso de la Amistad por el día de Tacna	Participación Cultural	01	Agosto	Directores Profesora Anita	S/. 40 000.00

⁹ Instituto Confucio UCSM. *Plan Operativo* para el Instituto Confucio. Arequipa, 2015, p.10.

PLAN ESTRATÉGICO			PLAN OPERATIVO					
Eje	Código de la	Estrategia	Actividad	Indicador	Meta	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto estimado BS. y/o Serv. (S/.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
(Extensión Universitaria)	4.1	Incremento de eventos académicos, científicos y culturales	Día de la Universidad Católica de Santa María	Evento Académico	01	Setiembre	Directores Profesora Teresa	S/. 500.00
			Festival del Medio Otoño	Evento Cultural	01	Setiembre	Directores Profesora Yolanda	S/. 3 000.00
			Día del Instituto Confucio	Festival Cultural	01	Setiembre	Directores Profesora Valeria	S/. 10 000.00
			Día de la República Popular China	Evento Cultural	01	Octubre	Directores Profesora Flor	S/. 10 000.00
			Participación en el Corso de la Amistad por el día de Camaná	Participación Cultural	01	Noviembre	Directores Profesora Anita	S/. 40 000.00
			Corso de la Amistad por el día de Moquegua	Participación Cultural	01	Noviembre	Directores Profesora Anita	S/. 40 000.00

Fuente: Instituto Confucio

1.4.7.1 Análisis

- Los eventos de Confucio se dan según un calendario de fechas tradicionales en China, lo cual es un atractivo para el público Arequipeño.
- Se tiene dos intervenciones dirigidas para la UCSM y los colegios.
 - Feria vocacional en Julio que está dirigido a los colegios.
 - Día de la UCSM en Setiembre que está dirigido al alumnado de la UCSM.
- Todos los eventos realizados cuentan con un presupuesto otorgado por Hanban.
- Actualmente no cuenta con los siguientes eventos:
 - Festival del Medio Otoño
 - Festival del Dragón
 - Participación en el Corso de la Amistad por el día de Tacna
 - Participación en el Corso de la Amistad por el día de Camaná
 - Corso de la Amistad por el día de Moquegua
- Anualmente HANBAN otorga un presupuesto de 15 mil dólares a la UCSM para las actividades publicitarias del Instituto Confucio, dicho presupuesto es administrado por el rector de la UCSM. El dinero es solicitado a través de un oficio sustentando cada acción publicitaria y presupuesto de la misma.

1.4.8 Curso del idioma Chino Mandarín

La duración del curso regular es de 1 año y 8 meses. Los niveles son: Básico I, II, Intermedio I, II, III, IV, Avanzado I, II, (III Y IV gratuitos).

En el mes de enero, se puede llevar un curso intensivo en el cual se avanza un nivel en un mes.

Tabla 8: Horarios del curso del idioma chino mandarín.

HORARIOS DEL CURSO DEL IDIOMA CHINO MANDARÍN	
Nivel	Horarios
Básico I (2 meses)	Lunes – Jueves 08:00 – 10:00 am
Básico II (2 meses)	
Intermedio I (2 meses)	
Intermedio II (2 meses)	
Intermedio III (2 meses)	
Intermedio IV (2 meses)	Lunes – Jueves 17:00 – 19:00 pm
Avanzado I (2 meses)	
Avanzado II (2 meses)	
Avanzado III (2 meses)	Sábados y Domingos 08:00 – 12:00 am
Avanzado IV (2 meses)	

Fuente: Instituto Confucio.

1.4.9 Talleres gratuitos¹⁰

Además, el Instituto Confucio brinda talleres culturales gratuitos los días viernes, fomentando la cultura China.

Tabla 9: Horarios de talleres gratuitos.

HORARIOS DE TALLERES GRATUITOS.		
Taller	Horario	Espacio
Taiji	8:00 – 9:00 a.m	Patio del instituto
Danza China	9:00 – 10:00 a.m	Patio del instituto
Ceremonia del té	10:30 – 12:00 a.m	

¹⁰ Información obtenida del documento “ *Clases gratuitas de cultura China, 2017*” del Instituto Confucio.

HORARIOS DE TALLERES GRATUITOS.		
Taller	Horario	Espacio
		Cocina del instituto
Caligrafía China	10:30 – 12:00 a.m	Aula 4

Fuente: Instituto Confucio.

1.4.10 Museo de la Cultura China

Expone piezas representativas de la cultura China en porcelana, pinturas, tallados en madera, cortes de papel y pergaminos, disponible al público en general. Ubicado en el interior de las instalaciones del Instituto Confucio y atiende de lunes a viernes desde las 09.00 hasta las 18:00 horas.

1.4.11 Biblioteca Confucio

Está compuesta por 5132 ejemplares, el ingreso es gratuito para los alumnos de Confucio como el público que tenga interés en conocer sobre el idioma y la cultura China.

Se mantiene un intercambio mensual de material bibliográfico con la Biblioteca de Guangdong, apoyando la enseñanza y difusión del idioma chino.

1.4.12 Convenios Internacionales

1.4.12.1 Exámenes de acreditación HSK y HSKK (Hànyǔ Shuǐpíng Kǎoshì-Chinese Proficiency Test)¹¹

Miden el grado de competencia y se utiliza como guía para la admisión a colegios y universidades en China.

- HSK (Audición y Escrito)
- HSKK (Audición y Oral)

1.4.12.2 Becas¹²

Estudiando en el Instituto Confucio se puede postular a las becas de estudio en China. Estas becas en su mayoría son íntegras y te brindan el costo por estudios, hospedaje, alimentación y traslado Perú- China.

¹¹ Información obtenida del volante informativo 2017 “Aprende Chino Mandarín” del Instituto Confucio.

¹² Información obtenida del documento “Becas” del Instituto Confucio.

Becas auspiciadas por HANBAN

Carrera bachiller del idioma chino

Estudiar la carrera profesional del idioma en China, experimentar la cultura China, con todos los gastos como pensión de estudios, alojamiento, mensualidad de 400 dólares, pasajes aéreos, cubiertos por Hanban.

Duración:

- Cuatro años.

Requisitos:

Antes de iniciar estudios en China:

- Certificado de estudios secundarios completos.
- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Certificado HSK 3 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 40 puntos.

Al culminar el primer año en China:

- Certificado HSK 5 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 50 puntos

Maestría en la educación del idioma Chino

Estudiar maestría de educación del idioma chino en China por dos o tres años, experimentar la cultura China, con todos los gastos como pensión de estudios, alojamiento, mensualidad de 500 dólares, pasajes aéreos cubiertos por Hanban.

Duración:

- Dos o tres años.

Requisitos:

Antes de iniciar estudios en China:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Título universitario.
- Certificado HSK 3 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 40 puntos

Al culminar el primer año en China:

- Certificado HSK 5 $\geq$ 180
- Certificado HSKK Nivel Intermedio $\geq$ 50 puntos

Antes de culminar la maestría:

- Compromiso de trabajar en la enseñanza del idioma chino durante cinco años, siendo remunerado por Hanban.

Aprendizaje del chino por un año

Podrá viajar a una de las universidades de China para estudiar por un año el idioma y experimentar la cultura China, Hanban cubre todos los gastos como pensión de estudios, alojamiento, mensualidad de 400 dólares, incluido el pasaje de avión.

Requisitos:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Certificado HSK 3 $\geq$ 180.
- Certificado HSKK Nivel Básico $\geq$ 60 puntos.

Aprendizaje del chino por medio año

Podrá viajar a una universidad de China para estudiar seis meses el idioma y experimentar la cultura China, Hanban cubre todos los gastos como pensión de estudios, alojamiento, mensualidad de 400 dólares.

Requisitos:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Certificado HSK 2 $\geq$ 120.
- Certificado HSKK Nivel Básico $\geq$ 40.
- Pagar los pasajes aéreos de ida y vuelta.

Campamento de verano

El Instituto dispone cuarenta becas para que los alumnos puedan viajar a China.

El alumno deberá afrontar el costo de pasajes por traslado Perú – China y de regreso, todos los gastos restantes en China son cubiertos por Hanban.

Duración:

- 21 días.

Requisitos:

- Si es estudiante del Instituto Confucio, es necesario que curse el nivel intermedio, pero si es alumno de convenio, el tiempo de estudios debe ser, mínimo, un año.
- Ser alumno destacado y tener asistencia regular.
- Tener 15 a 30 años.
- Certificado HSK 1 $\geq$ 120.

Becas auspiciadas por Ministerio de Negocios de China

Maestría o Doctorado

Los alumnos podrán estudiar diferentes carreras de maestría o doctorado en cualquiera de las 20 mejores universidades de China por dos o tres años.

El gobierno chino asumirá todos los gastos como; pasajes aéreos Perú – China, pensión de estudios, alojamiento y una mensualidad de 500 dólares.

Requisitos:

- Título universitario.
- Certificados internacionales de idioma chino o inglés.

1.4.13 Convenios con colegios

Enseñanza del idioma chino mandarín nivel Básico a los alumnos de 4to y 5to de secundaria. En su mismo centro educativo.

Requisitos para selección de colegios:

- Infraestructura
- Colegio solvente
- Interesado en la cultura
- Respeto por la Interculturalidad Chino-peruana

1.4.13.1 Data de los colegios en convenio¹³

Tabla 10: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo II

RECORD DE MATRICULADOS COLEGIOS 2016 – PERIODO II								
Año	Descripcion / sede		Nivel	Seccion	Nro alumnos	Total	Sub total	Total alumnos por periodo
2016 - periodo ii; 07 marzo al 04 de mayo	Enseñanza de chino Mandarín	Convenio La Salle	BÁSICO i	A	25	79	150	
				B	28			
			BÁSICO ii	A	26			
		Convenio San José	BÁSICO ii	A	19	19		
		Convenio Domingo Savio	BÁSICO i	A	12	52		
				B	17			
			BÁSICO ii	A	23			
Total general de alumnos								240

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 11: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo III

RECORD DE MATRICULADOS COLEGIOS 2016 – PERIODO III									
Año	Descripcion / sede		Nivel	Seccion	Nro alumnos	Total	Sub total	Total alumnos por periodo	
2016 - periodo iii; 16 de mayo al 13 de julio	Enseñanza de chino Mandarín	Convenio La Salle	BÁSICO i	A	25	79	150		
				B	28				
			BÁSICO ii	A	26				
		Convenio San José	BÁSICO ii	A	19	19			
		Convenio Domingo Savio	BÁSICO i	A	12	52			
				B	17				
			BÁSICO ii	A	23				
Total general de alumnos								226	

Fuente: Instituto Confucio

¹³ Información obtenida del documento “Matriculados 2016” del Instituto Confucio

Tabla 12: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo IV

Record de matriculados colegios 2016 – periodo iv								
Año	Descripcion / sede		Nivel	Seccion	Nro alumnos	Total	Sub total	Total alumnos por periodo
2016 - periodo iv; 08 agosto al 05 de octubre	Enseñanza de chino Mandarín	Convenio La Salle	BÁSICO i	A	25	79	150	
				B	28			
			BÁSICO ii	A	26			
		Convenio San José	BÁSICO ii	A	19	19		
		Convenio domingo Savio	BÁSICO i	A	12	52		
				B	17			
			BÁSICO ii	A	23			
Total general de alumnos								237

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 13: Record de Matriculados Colegios 2016 – periodo V

Record de matriculados colegios 2016 – periodo v								
AÑO	Descripcion / sede		Nivel	Seccion	Nro alumnos	Total	Sub total	Total alumnos por periodo
2016 - periodo v; 17 de octubre al 14 de diciembre0	Enseñanza de chino mandarín	Convenio La Salle	BÁSICO I	A	25	79	150	150
				B	28			
			BÁSICO II	A	26			
		Convenio San José	BÁSICO II	A	19	19		
		Convenio Domingo Savio	BÁSICO I	A	12	52		
				B	17			
			BÁSICO II	A	23			
TOTAL GENERAL DE ALUMNOS								265

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 14: Data de los colegios en convenio

DATA DE LOS COLEGIOS EN CONVENIO			
Colegios	Nro. de alumnos	Duración	Profesores asignados
San José	19	9 meses	1 profesor
Domingo Savio	52	9 meses	3 profesores
La Salle	79	9 meses	3 profesores

Fuente: Elaboración Propia

1.4.13.2 Análisis

El servicio que brinda el instituto es exclusivo en la enseñanza del idioma chino mandarín por sus becas íntegras, talleres gratuitos y el convenio con colegios donde los alumnos llevan clases en sus centros educativos. Cuenta con una plana docente de 16 profesores nativos de China con una enseñanza personalizada. Siendo las becas íntegras su mejor atractivo, exigen una serie de requisitos para adquirirlas y mantenerlas que deben ser cumplidas por los alumnos.

1.5 Precio

1.5.1 Curso del idioma Chino Mandarín

Tabla 15: Precios de curso de idiomas

PRECIOS DE CURSO DE IDIOMAS		
Nivel	Pensión	Libros
Básico I (2 meses)	S/. 300.00	Libro 1 Teórico: S/.50.00 Libro 1 Práctico: S/.50.00
Básico II (2 meses)	S/. 300.00	
Intermedio I (2 meses)	S/. 300.00	
Intermedio II (2 meses)	S/. 300.00	Libro 2 Teórico: S/.50.00 Libro 2 Práctico: S/.50.00
Intermedio III (2 meses)	S/. 300.00	
Intermedio IV (2 meses)	S/. 300.00	
Avanzado I (2 meses)	S/. 300.00	Libro 3 Teórico: S/.50.00 Libro 3 Práctico: S/.50.00
Avanzado II (2 meses)	S/. 300.00	
Avanzado III (2 meses)	GRATUITO	
Avanzado IV (2 meses)	GRATUITO	

Fuente: Instituto Confucio.

- Facilidad de pago de pensión de S/150.00 por mes.

1.5.1.1 Formas de pago

Se necesita una preinscripción presencial del alumno, generando un código para su posterior pago el cual puede realizarse en un banco o agente BCP.

Mostrando el comprobante de pago (Voucher) el alumno se apersona al Instituto Confucio donde realiza el proceso de matrícula.

1.5.2 Exámenes de acreditación HSK y HSKK

Tabla 16: Precios de exámenes HSK y HSKK

PRECIOS DE EXÁMENES HSK Y HSKK			
HSK ESCRITO		HSKK ORAL	
HSK I	S/.50.00	HSKK I	S/.50.00
HSK II	S/.50.00	HSKK II	S/.150.00
HSK III	S/.150.00	HSKK III	S/.250.00
HSK IV	S/.150.00		
HSK V	S/.250.00		
HSK VI	S/.250.00		

Fuente: Instituto Confucio.

1.5.3 Convenios con colegios

Tabla 17: Precios de convenios con colegios

PRECIOS DE CONVENIOS CON COLEGIOS				
Colegios	Nro. de alumnos	Precio por clase	Duración (3 clases por semana)	Ingreso mensual
San José	19	S/. 30.00	9 meses	S/. 570.00
Domingo Savio	52	S/. 30.00	9 meses	S/. 1560.00
La Salle	79	S/. 30.00	9 meses	S/.2370.00

Fuente: Instituto Confucio

1.5.4 Adicionales

1.5.4.1 Merchandising

Tabla 18: Precios de Merchandising

PRECIOS DE MERCHANDESING	
Objeto	Precio
Polo de color	S/.30.00
Polo blanco	S/.15.00
Polera	S/.40.00
Gorro	S/.10.00

Fuente: Instituto Confucio

1.5.4.2 Material educativo adicional

Tabla 19: Precios de Merchandising

PRECIOS DE MERCHANDISING	
Material	Precio
Diccionario	S/.25.00
Libro de ejercicios prácticos	S/.10.00

Fuente: Instituto Confucio

1.5.5 Análisis

Las fortalezas del Instituto Confucio es principalmente los precios accesibles para los alumnos, las becas que en su mayoría son íntegras, así como sus convenios con los colegios, que les brinda reducidos precios en sus tasas educativas.

La forma de pago, no es un inconveniente, debido a la cantidad de agentes BCP en Arequipa.

1.6 Distribución

Distribución por canal de venta directa, el proceso empieza con la intención de compra del servicio, luego se genera una base de datos de los interesados y una vez matriculados pueden adquirir otros servicios como: biblioteca, compra de libros, exámenes HSK luego se genera una boleta o factura según sea el caso.

Dirección:

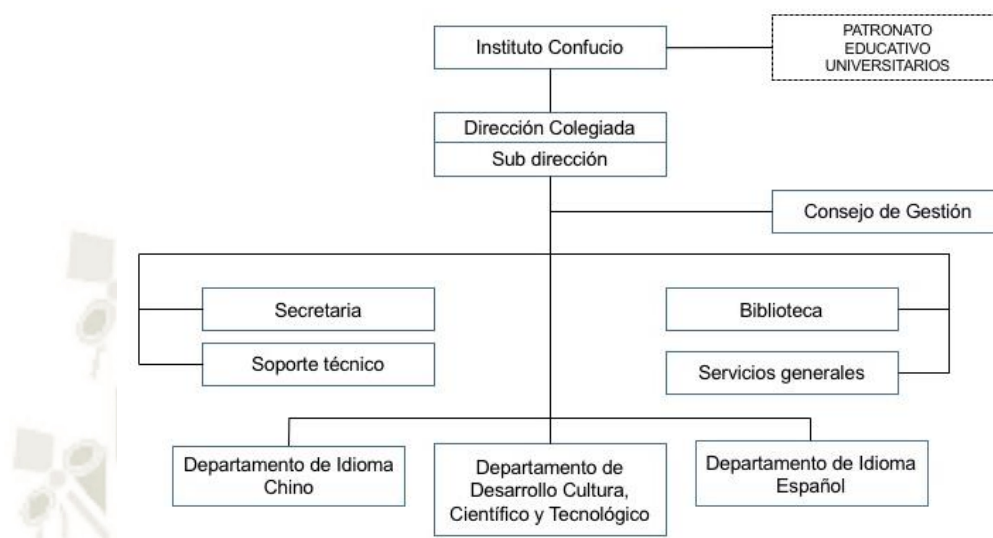
Calle la Merced 207 – Cercado.

Horario de atención:

Lunes a Viernes de 8:00 am – 1:00 pm y 02:00 pm – 5:00 pm

1.7 Personal

1.7.1 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia. Basada a Plan Operativo 2016. Pag.5

Cantidad de trabajadores:

Cuenta con 19 trabajadores.

- Directores. (representante peruano Dra. Angélica Corzo Salas y representante chino Dr. Peng Qigui)
- 1 Asistente administrativo.
- 1 Encargado de publicidad.
- 13 profesores chinos.
- 1 vigilante.
- señora de limpieza.

1.7.1.1 Jefe de la Oficina

La Dra. Angélica Corzo Salas y el Dr. Peng Qigui cumplen las siguientes funciones:

- Planifica, organiza, coordina, dirige y controla las actividades del Instituto Confucio.
- Representa al Instituto Confucio ante los organismos de gobiernos de la UCSM.
- Define las políticas de comunicación del Instituto Confucio.
- Gestiona y promueve las relaciones internacionales para la movilidad estudiantil a China.

1.7.1.2 Asistente administrativo

La unidad de asistencia administrativa es el órgano de apoyo, depende jerárquicamente de los jefes de oficina y tiene las siguientes funciones:

- Recibir, registrar y tramitar la documentación que ingresa y la que produce la oficina, haciendo el seguimiento respectivo y manteniendo la debida reserva.
- Digitar la documentación propia de la oficina.
- Organizar las agendas de trabajo del jefe de la oficina.
- Atender al público y las comunicaciones del Instituto Confucio.
- Realizar y administrar el inventario físico de los activos fijos de la oficina.

1.7.1.3 Encargado de publicidad

- Administrar las plataformas online (Instagram, Facebook, web de le UCSM) que maneja el Instituto Confucio.
- Responsabilidad sobre todo el material informativo del instituto.
- Elaboración de material audiovisual.
- Organización de eventos que realice el Instituto Confucio.
- Atención y responsabilidad de la biblioteca y el museo (imagen).

1.8 Antecedentes publicitarios

1.8.1 Imagen Corporativa

El Instituto Confucio cuenta con un logo institucional y un manual de identidad corporativa para sus 300 institutos a nivel mundial manejado desde Hanban, China. El isologo no puede ser modificado en ninguno de los institutos.

Ilustración 3: Isologo del Instituto Confucio



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Sin embargo, pese al tiempo transcurrido no cuenta con los elementos visuales establecido, porque el isologo se va modificando continuamente en su color, fondo o traducción según el diseño de la publicación, debido a que la institución no cuenta con un manual de identidad corporativa.

Ilustración 4: Variaciones del isologo



Fuente: Instituto Confucio UCSM

En las diferentes publicaciones existe un desorden en la distribución del isologo del Instituto Confucio y el escudo de la UCSM. En el intento de unir visualmente ambas instituciones, la encargada de publicidad en el 2015 la señorita Eulogia Quispe elaboró una propuesta que fue usada en diversas piezas publicitarias digitales (volantes, afiches, publicaciones) del Instituto Confucio. También incorporó un diseño de marca de agua a la papelería del instituto usada para documentaciones, citaciones, presentación de notas en colegios.

Ilustración 5: Propuesta de distribución de isologos



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Diseño: Eulogia Quispe

Desde el año 2016 La Facultad de Publicidad y Multimedia asigna a dos alumnos de IX semestre Rosario Peralta León y Ricardo Rosas Miranda para realizar sus prácticas, quienes están encargados de:

- Administrar las plataformas online (Instagram, Facebook, web de le UCSM) que maneja el Instituto Confucio.
- Responsabilidad sobre todo el material informativo del instituto.
- Elaboración de material audiovisual.
- Organización de eventos que realice el Instituto Confucio.
- Atención y responsabilidad de la biblioteca y el museo (imagen).

Los encargados del área de publicidad a pedido de la directora Angélica Corso elaboraron una nueva propuesta de distribución del escudo e isologo, que actualmente es utilizada en las piezas publicitarias sin embargo al no tener presente un manual corporativo, sigue habiendo cambios de colores, tamaños y fondos.

Ilustración 6: Propuesta de distribución de isologos



Fuente: Instituto Confucio

Diseño: Ricardo Rosas

1.8.2 Publicidad Gráfica

1.8.2.1 Prensa Escrita

El Instituto Confucio inició con publicaciones simples en el diario informativo de la UCSM llamado en ese entonces “La voz Santa mariana”. Pero desde aproximadamente 4 años el instituto ya no realiza publicaciones es este medio.

Ilustración 7: Recortes diario de la UCSM



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Fecha: Junio, 2016

También se realizaron publicaciones en diferentes diarios que son comercializados en Arequipa como el Correo, El Pueblo y La República.

Ilustración 8: Recortes diario Correo



Fuente: Diario Correo

Fecha: 16 de Agosto, 2016

Ilustración 9: Recortes diario Correo



Fuente: Diario Noticias

Fecha: 01 de Octubre, 2016

Ilustración 10: Recortes revista la Republica



Fuente: Revista la Republica

Fecha: 16 de Agosto, 2016

Ilustración 11: Recorte diario El Pueblo



Fuente: Diario El Pueblo

Fecha: 24 de Enero, 2016

1.8.2.2 Piezas Gráficas

Inicialmente, el diseño de las piezas gráficas estuvo a cargo de la oficina de imagen de la UCSM.

Ilustración 12: Publicidad gráfica 2011



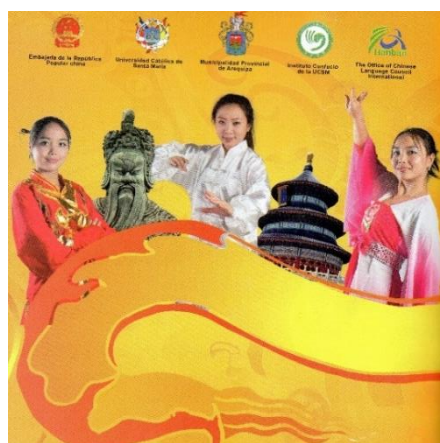
Fuente: Instituto Confucio UCSM

Fecha: 10 de Julio, 2010

Para el evento de “La Semana Cultural China” en los años 2012 y 2013 se contrató a “Status Multimedia” agencia publicitaria, para realizar unas revistas y trípticos informativos.

Ilustración 13: Publicidad gráfica 2012





Diseño: “Status Multimedia” agencia publicitaria:

Fuente: Instituto Confucio UCSM

Fecha: 16-22 Noviembre, 2012

Al incorporarse al Instituto Confucio en el 2015 la señorita Eulogia Quispe se le dio a cargo el diseño de las piezas gráficas.

Ilustración 14: Publicidad gráfica 2015



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Diseño: Eulogia Quispe

Fecha: 01 de Julio, 2015

El área de publicidad en el 2016 se quedó a cargo de los alumnos de IX semestre de la Facultad de Publicidad y Multimedia, quienes fueron asignados a dicha oficina para realizar sus prácticas.

Ilustración 16: Publicidad gráfica 2016



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Diseño: Rosario Peralta

Fecha: 24 de noviembre, 2016

Ilustración 15: Publicidad gráfica 2011



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Diseño: Ricardo Rosas

Fecha: 30 de noviembre, 2016

1.8.3 Publicidad Audiovisual

1.8.3.1 Radio

A mediados del año 2015 bajo la dirección de Dr. Darwin Alvarez se lanzó un jingle en la radio Studio 92, pero por problemas de presupuestos a finales del mismo año esta acción fue cancelada.

La publicidad que se mantiene en este medio es la que se realiza a través de la radio de la UCSM.

1.8.3.2 Televisión

El programa “estrellas de Asia” en el 2013 celebró con el Instituto Confucio, el Festival de Medio Otoño, el cual fue transmitido en el canal 4 y publicado posteriormente en su Canal de YouTube.

Ilustración 16: Captura de pantalla del programa



Fuente: “Estrellas de Asia”

Fecha: Septiembre, 2016

1.8.4 Publicidad Online

1.8.4.1 Facebook

La fan page oficial del Instituto Confucio fue creada en Abril del 2011 y su primera publicación se realizó el 20 del mismo mes.

Al buscar el fanpage como “Instituto Confucio” da como resultado 54 páginas, pero al agregar “Instituto Confucio UCSM” se tiene un único resultado.

Ilustración 17: Captura de pantalla Facebook



Fuente: Facebook Instituto Confucio

Fecha: 13 de Abril, 2018

En Marzo del 2016, se incorporaron al Instituto Confucio como apoyo en el área de Publicidad, dos practicantes de la Facultad de Publicidad y Multimedia que se enfocaron en la difusión online, realizando publicaciones semanales en la fanpage, aumentando la interacción con el usuario.

Actualmente la página tiene 2600 likes, registra 501 visitas a la página, con un alcance de 1578, promedio de respuesta de 2 horas y su última publicación fue realizada el 19 de Abril del 2018 resultados obtenidos el 2 de Mayo del 2018.

Ilustración 18: Captura de pantalla fanpage



Fuente: Facebook Instituto Confucio

Fecha: 02 de Mayo , 2018

Sin embargo, ninguna publicación está enfocada para la otra variedad de sus segmentos como colegios, empresas, niños ya que las publicaciones más relevantes son dirigidas a los alumnos de la UCSM.

Ilustración 19: Post de facebook



Fuente: Facebook Instituto Confucio

Fecha: 01 de Abril, 2017



1.8.4.2 YouTube

El 5 Mayo del 2010, fue publicado un reportaje realizado al Instituto Confucio de Arequipa por el semanario “El Búho”, que actualmente se encuentra publicado en su canal de Youtube.

Ilustración 20: Captura de pantalla de video



Fuente: Canal Youtube “El Búho”

Fecha: 05 de Mayo, 2010

1.8.4.3 Instagram

El Instagram oficial del Instituto Confucio fue creado en abril del 2016, como una propuesta de los practicantes de la Facultad de Publicidad y Multimedia, para tener una mejor interacción con sus usuarios que en mayoría son jóvenes entre 18 y 27 años¹⁴ a través de contenido gráfico, audiovisual y fotografías de las actividades que se realizan en el Instituto Confucio.

Ilustración 21: Captura de pantalla instagram



Fuente: Instagram Instituto Confucio

Fecha: 13 de Abril, 2018

¹⁴¹⁴ Instituto Confucio, base de datos.

Su difusión se realizó a través de Facebook del Instituto Confucio y el periódico mural localizado en el patio del Instituto Confucio, logrando contar hasta ahora con 199 seguidores.

Al realizar la búsqueda con “instituto_confucio_ucsm” es la única opción que aparece en el buscador.

Ilustración 22: Fotografía de periódico mural



Fuente: Instituto Confucio UCSM

Diseño: Rosario Peralta

Ilustración 23: Captura de pantalla Facebook



Fuente: Facebook Instituto Confucio

Fecha: 13 de Abril, 2018

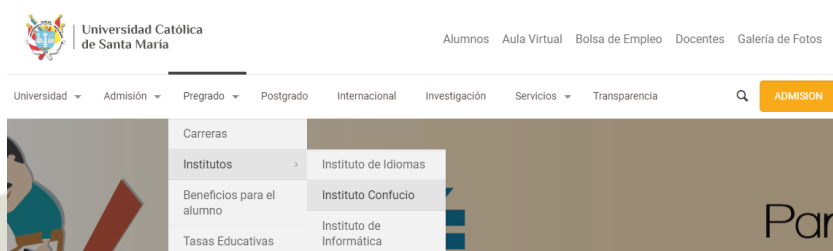
Desde el mes de octubre del 2016 se detuvo las difusiones a través de esta red social por falta de contenido y un personal responsable de esta acción.

1.8.4.4 Web UCSM

El Instituto Confucio cuenta con un espacio en la página de la UCSM.

La forma de acceso al contenido del instituto está en la parte superior de la página desglosando la pestaña de pregrado, institutos y seleccionar Instituto Confucio.

Ilustración 24: Captura de pantalla página web



Fuente: Web UCSM

Fecha: 13 de Abril, 2018

De esta forma se accede a la información del Instituto Confucio, desglosando cada una de sus pestañas, como: objetivos, cursos, horarios, responsables y becas, con ausencia de elementos gráficos.

Ilustración 25: Captura de pantalla a sección de página web



Fuente: Web UCSM

Fecha: 13 de Abril, 2018

Desde el 2017 el proceso de inscripciones ya no se realiza de manera virtual por la web de la UCSM, ahora son de manera presencial en el Instituto Confucio, lo que ocasionó que los alumnos ya no hagan uso de este medio.

1.8.4.5 Web Confucio

Esta web es manejada desde China, se encuentra actualmente inhabilitada, pero sigue como enlace en la información de la página de Facebook y en algunas de las piezas gráficas que realiza el Instituto Confucio.

La página se encuentra en chino, y a pesar de tener la opción de cambiar el idioma, no se realiza una traducción de toda la página, otra carencia es que la mayoría de sus enlaces no tienen contenido y se encuentra desactualizada.

Ilustración 26: Captura de pantalla página web



Fuente: Web Confucio

Fecha: 13 de Abril, 2018

También se encuentra otra página en español del centro HANBAN, donde se encuentra una información general de todos los institutos Confucio. Esta página es actualizada constantemente por el director del Instituto Confucio UCSM el Dr. Peng Piwi con contenido sobre congresos, actividades que se realiza la institución alrededor del mundo.

Ilustración 27: Captura de pantalla página web



Fuente: Web HANBAN

Fecha: 13 de Abril, 2018

1.8.4.6 Mailing

Esta acción fue realizada por primera vez en el mes de agosto del 2016, para promocionar la venta de libros y diccionarios.

Para esta acción el Instituto Confucio realizó una recolección de base de datos de los correos de alumnos y exalumnos del Instituto.

Se elaboró un diseño para el mailing y utilizando un programa gratuito "Mailify" que permitía él envió de 3000 correos sin costo, por tanto, se enviaron 2000 correos, la acción publicitaria tuvo un resultado exitoso.

1.8.5 Eventos

Confucio realiza eventos culturales gratuitos anualmente, pero no eran difundidos, hasta el 2016 que los practicantes de la Facultad de Publicidad y Multimedia realizaron un plan de medios para la difusión de cada uno de los eventos, aumentando la presencia del Público, principalmente de los alumnos de la UCSM.

Los eventos fueron difundidos en tres medios:

- virtuales: Facebook e Instagram
- gráficos: Volantes en el periódico mural, puertas del Instituto Confucio y UCSM.
- Banners en el Instituto Confucio y UCSM.
- Invitaciones repartidas en las oficinas de la UCSM.

Los eventos del 2016 que tuvieron mejores resultados con esa estrategia de medios, fueron:

- Conferencia taller con Zhou Bin
- La brillante China

Otro evento en el que se invierte en publicidad:

- Corso de Arequipa: con Merchandising, lapiceros, calendarios, bolsas, gorros para niños, volantes, con una inversión total de 1600 soles.

Actualmente el Instituto Confucio logró un acuerdo con los colegios en convenio, para participar en las actividades escolares, así como los colegios participan en las actividades realizadas por el Instituto Confucio.

Corso de Arequipa, Año nuevo chino, Día del Instituto Confucio y Semana de la cultura China.

1.9 Matriz de segmentación

Tabla 20: Matriz de segmentación

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN	
Finales	
Reales	Potenciales
- Alumnos del Instituto Confucio - Asistentes a los talleres del Instituto Confucio	-Alumnos de Confucio que tienen el idioma de chino Mandarín inconcluso. -Alumnos de la UCSM. -Familiares de los Alumnos del Instituto Confucio. -Familiares de los Asistentes a talleres del Instituto Confucio
Corporativos	
Reales	Potenciales
-Alumnos de Colegios: Domingo Savio, La Salle, San José (4to y 5to de secundaria)	-Alumnos de Colegios de años inferiores: Domingo Savio, La Salle, San José. -Colegios particulares de Arequipa Metropolitana invitados a la feria vocacional de la UCSM.

Fuente: Elaboración Propia

1.10 Perfil de segmento¹⁵

Tabla 21: Perfil de segmentos

PERFIL DEL CONSUMIDOR					
Alumnos de 4to y 5to de secundaria de colegios particulares de Arequipa					
Demográfico	Geográfico	Psicológico	Estilo de Vida	Uso del servicio	Beneficios del servicio
14 a 16 años	Arequipa	Poseen un nivel de madurez mediano y su principal preocupación es el colegio, lo que buscan es hacer nuevos amigos.	Adolescentes que van al colegio de forma rutinaria y tienen una vida social activa.	De lunes a viernes	Esperan una educación para lograr un título profesional

Fuente: OIP - 2016

1.11 Competencia

El Instituto Confucio es el único instituto autorizado para la enseñanza del idioma chino Mandarín por ello no cuenta con una competencia directa en la ciudad de Arequipa, pero podemos encontrar otros institutos que se encargan de la enseñanza de otros idiomas, las cuales se convierten en nuestra competencia indirecta.

¹⁵ OIPI. Manual de Redes Sociales de la OIPI. Arequipa, 2016, p.5.

1.11.1 Matriz de fortalezas y debilidades

Tabla 22: Fortaleza y debilidades.

FORTALEZA Y DEBILIDADES.		
<i>Competidor Indirecto</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Clases Online	- Gratuito. - Accesible. - Horarios libres. Sin necesidad de un lugar físico para la enseñanza.	- Enseñanza básica. - No hay respuesta a preguntas. - No hay prácticas ni evaluaciones que garanticen el aprendizaje. - No hay certificación legal de aprendizaje del idioma. - No cuenta con beneficios de intercambios, becas. - No existe el intercambio de culturas.
Profesores Particulares	- Horarios libres. - Enseñanza personalizada. - Facilidad de locación.	- No otorga certificación nacional o internacional de aprendizaje del idioma. - No cuenta con beneficios de intercambios o becas.
INSTITUTOS DE IDIOMAS PARTICULARES Principalmente: - Instituto Peruano Alemán. - Alianza Francesa. - Instituto Peruano Brasileiro.	- Fuerte posicionamiento en el mercado. - Cuenta con eventos interculturales. - Cuenta con profesores certificados.	- Pensiones elevadas. - Pagó adicional por certificación internacional. - No ofrece becas de estudio internacionales.

- Instituto Cultural Ítalo Peruano. - Instituto Cultural Peruano Norteamericano.	- Ofrece otros servicios como museos, biblioteca, tutorías. - Certificación nacional de aprendizaje del idioma. - Se realiza prácticas y evaluaciones para evaluar el aprendizaje.	
INSTITUTO DE IDIOMAS DE LA UCSM Idiomas: - Inglés - Francés - Italiano - Portugués	- Convalidación automática para el trámite de bachiller en la UCSM. - Horarios flexibles para los alumnos de la UCSM. - Se realiza prácticas y evaluaciones para evaluar el aprendizaje. - Variedad de idiomas.	- La duración del curso es extensa. - No otorga certificación nacional o internacional de aprendizaje del idioma. - No hay mayores beneficios de intercambios o becas. - No existe facilidad de horarios. - Pocos profesores. - No existe el intercambio de culturas.

Fuente: *Elaboración Propia*

1.11.2 Institutos de Idiomas Particulares

1.11.2.1 Centro Cultural Peruano Norteamericano

Producto

Idioma:

Inglés

Duración:

Modalidad Regular – 30 meses

Niveles	Duración
Básico A2	14 meses
Intermedio B1	10 meses
Superior B2	6 meses

Modalidad Intensivo – 20 meses

Niveles	Duración
Básico A2	9 meses
Intermedio B1	7 meses
Superior B2	4 meses

Modalidad Fin de Semana – 30 meses

Niveles	Duración
Básico A2	14 meses
Intermedio B1	10 meses
Superior B2	6 meses

Modalidad Interdiario – 30 meses

Niveles	Duración
Básico A2	14 meses
Intermedio B1	10 meses
Superior B2	6 meses

Precio

Pensión

Modalidad	Pensión
Lunes a Viernes	S/. 205 – S/. 255 (depende del horario)
Intensivo	S/. 390
Fin de semana	S/. 250
Interdiario	S/. 245

Material

Libro: S/. 115.00

Plaza

Dirección:

Melgar 109 - Cercado

Horario de atención:

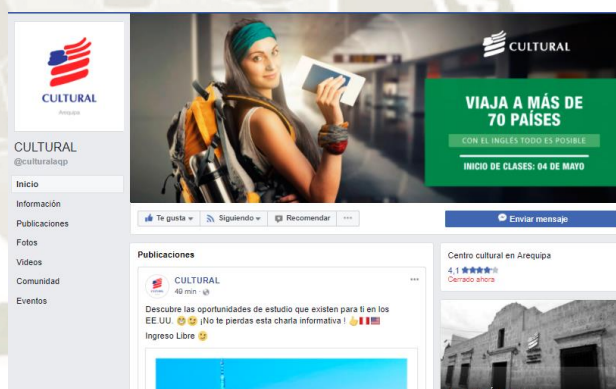
Lunes a viernes de 9:00 am – 7:00 pm

Publicidad

El Cultural (Centro Cultural Peruano Norteamericano) cuenta con gran variedad de piezas gráficas para presentar los eventos culturales que realiza y una pieza principal de carácter informativo para presentar los programas y beneficios el cual es actualizada anualmente.

Cuenta con un fanpage con el nombre “Cultural” que registra 75.335 likes, tiene presencia de publicaciones gráficas y audiovisuales. La frecuencia de publicaciones es de 5 post diarios.

Ilustración 28: Captura de pantalla fanpage



Fuente: Facebook del CULTURAL

Fecha: 13 de Abril, 2018

El Cultural tiene una página web que contiene información distribuida en diferentes pestañas y tiene una gran presencia de elementos gráficos. Dentro de la página web se encuentra el aula virtual, el cual es de uso exclusivo para los alumnos.

Ilustración 29: Captura de pantalla de página web

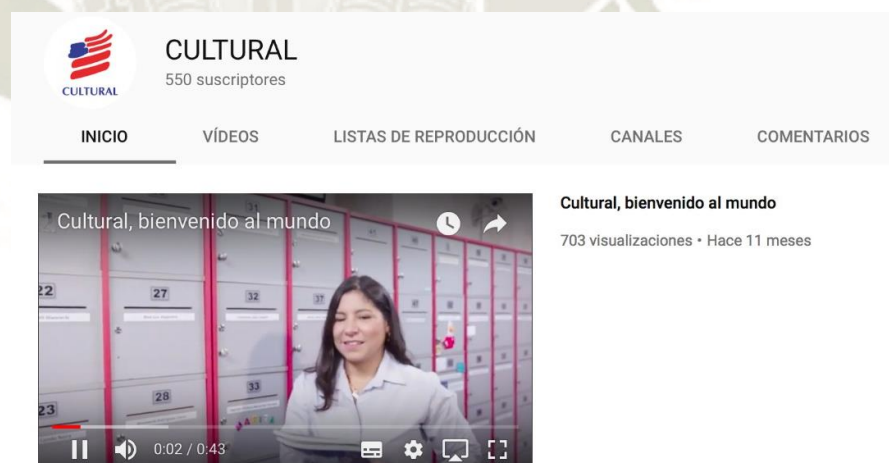


Fuente: Página web del CULTURAL

Fecha: 13 de Abril, 2018

Además, el Cultural cuenta con redes sociales complementarias como LinkedIn, Youtube y Twitter. En todas sus piezas publicitarias online y offline existe la misma línea gráfica para mantener la unidad.

Ilustración 30: Captura de pantalla de página youtube



Fuente: Página de Youtube del CULTURAL

Fecha: 13 de Abril, 2018

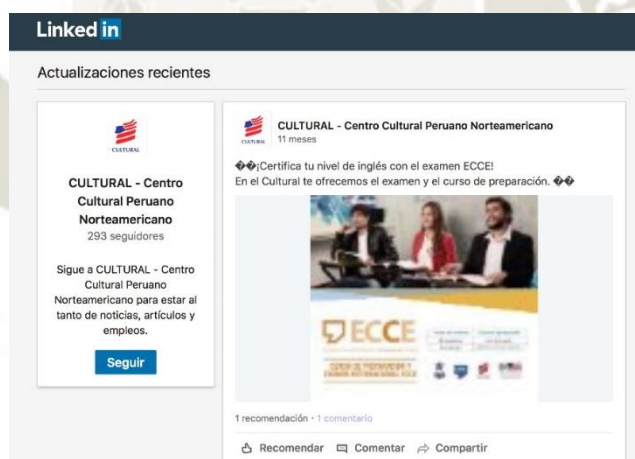
Ilustración 31: Captura de pantalla de página twitter



Fuente: Página de Twitter del CULTURAL

Fecha: 13 de Abril, 2018

Ilustración 32: Captura de pantalla linkedin



Fuente: Página de LinkedIn del CULTURAL

Fecha: 13 de Abril, 2018

1.11.2.2 Instituto Peruano Alemán.

Producto

Idioma:

Alemán

Duración:

Modalidad Regular – 36 meses

Niveles	Duración
Pre Básico A1	6 meses
Básico A2	6 meses
Intermedio B1	12 meses
Superior B2	12 meses

Precio

Pensión

Modalidad	Pensión
Regular Lunes a Jueves	S/. 180
Estudiantes Lunes a Jueves	S/. 168
Horarios de descuento	S/. 150

Material

Libro: S/. 80.00

Copias: S/. 5

Plaza

Dirección:

Ugarte 207 – Cercado

Horario de atención:

Lunes a Viernes de 9:00 am – 9:00 pm

Publicidad

El Instituto Cultural Peruano Alemán cuenta con una sola pieza gráfica, un díptico informativo, el cual se encuentra en la recepción e indica sobre los niveles, otros cursos, horarios y formas de pago.

Ilustración 33: Díptico informativo

-Moderna metodología de enseñanza
-Material didáctico de Alemania
-Cursos de Alemán para principiantes y avanzados.
-Contacto intensivo con la lengua y la cultura alemana.
-Un lugar de encuentro bicultural
-Más oportunidades para becas y estudios.

Nivel A1
 El alumno estará en condiciones de entender y utilizar expresiones cotidianas y frases básicas.
 Ciclos: 3
 Duración: 6 meses
 Examen: Start Deutsch 1

Nivel A2
 Comprenderá frases y expresiones de uso frecuente relacionadas con áreas que son de relevancia inmediata (ejemplo: información sobre su persona o familia, compras, ocupaciones y su entorno más próximo).
 Ciclos: 3
 Duración: 6 meses
 Examen: Start Deutsch 2

Nivel B1
 Tendrá la capacidad de entender los puntos principales de una conversación clara y en lengua cotidiana (ejemplo: asuntos de trabajo, estudios, tiempo libre, etc.).
 Ciclos: 6
 Duración: 12 meses
 Examen: Zertifikat Deutsch (ZD)

Nivel B2
 Podrá entender las ideas principales de textos complejos, tanto concretos como abstractos, incluyendo conversaciones técnicas siempre que estén dentro de su especialidad.
 Ciclos: 6
 Duración: 12 meses
 Examen: Zertifikat Deutsch (B2)

Niveles de cursos regulares
 Correspondiente al marco común de Referencia Europea

Cursos ICPA
 • Cursos intensivos
 • Cursos de conversación
 • Cursos de preparación para los exámenes ZD, Start Deutsch 1 y Fit in Deutsch 1 y 2
 • Cursos de alemán para niños
 • Cursos de reforzamiento
 • Cursos de turismo en alemán y español para extranjeros.

Programa AU-PAIR
 ¡Vive un año en Alemania!
 Profundiza tus conocimientos del idioma, conoce el país y su cultura...

Exámenes con certificación internacional
 • Start Deutsch 1 "Indispensable para obtener la visa alemana".
 • Start Deutsch 2 y el examen de nivel B2 se realizan "a solicitud de los estudiantes".
 • Fit in Deutsch 1 y 2 se realizan "a solicitud de los estudiantes".
 • Zertifikat Deutsch (ZD)

www.icpa.org.pe
 Instituto Cultural Alemán

Alemán para niños
 Niños de 3 a 5 años
 Sábados de 9:00 - 10:30am
 Niños de 6 a 8 años
 Niños de 9 a 12 años

Español para extranjeros
Spanisch für Touristen
 Horarios con descuento especial
 9:00 a 10:30 am
 10:30 a 12:00 pm
 Cursos de turismo en alemán
 Horarios
 • 7:15 a 8:45 am
 • 4:00 a 5:30 pm
 • 5:30 a 7:00 pm
 • 7:00 a 8:30 pm
 ¡Horarios que se adaptan a tu tiempo!

Costos regulares
 Por dos meses en días de matrícula
 Regular: S/. 1.80.00
 Estudiantes: S/. 1.68.00
 Tarifa reducida:
 Fecha matrícula:
 Libro + CD original S/. 80.00 S/. 5.00

Ugarte 207 - Cercado - Arequipa / Telf: (054) 228130 - (054) 218567

INSTITUTO CULTURAL PERUANO ALEMÁN
 No limites tus desafíos.
DESAFÍA TUS LIMITES
 GOETHE INSTITUT Entidad Examinadora autorizada por el Goethe Institut
 PROFUNGSZENTRUM GOETHE-INSTITUT

Fuente: Instituto Cultural Peruano Alemán

Fecha: 13 de Abril, 2018

Su facebook, tiene 14.571 likes, cuenta con publicaciones solo gráficas de carácter institucional. La frecuencia de publicación es un post diariamente.

Ilustración 34: Captura de pantalla fanpage

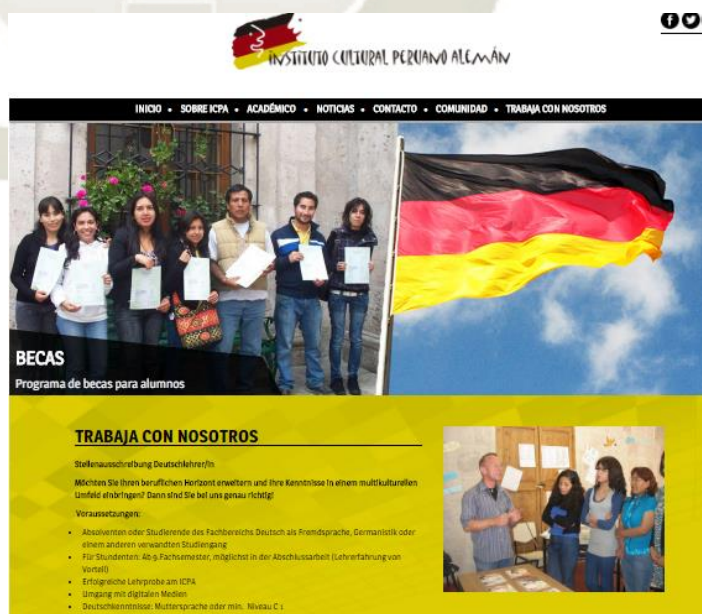


Fuente: Facebook del Instituto Cultural Peruano Alemán

Fecha: 13 de Abril, 2018

También cuenta con una página web sencilla, la información se encuentra dividida en pestañas, presencia de un flyer con fotografías de alumnos, no tiene otros elementos gráficos, cuenta con un icono para re direccionar al Twitter en cual no cuenta con información.

Ilustración 35: Captura de pantalla de página web



Fuente: Página web del Instituto Cultural Peruano Alemán

Fecha: 13 de Abril, 2018

1.11.2.3 Instituto Alianza Francesa.

Producto

Idioma:

Francés

Duración:

Modalidad Regular – 27 meses

Niveles	Duración
Básico A1	4 meses
Básico Intermedio A2	6 meses
Intermedio B1	8 meses
Avanzado B2	9 meses

Modalidad Intensivo – 14 meses

Niveles	Duración
Básico A1	2 meses
Básico Intermedio A2	3 meses
Intermedio B1	4 meses
Avanzado B2	5 meses

Modalidad Intensivo 2 – 9 meses

Niveles	Duración
Básico A1	1,5 mes
Básico Intermedio A2	2 meses
Intermedio B1	2,5 meses
Avanzado B2	3 meses

Modalidad Súper Intensivo– 6 meses

Niveles	Duración
Básico A1	1 mes
Básico Intermedio A2	1,5 mes
Intermedio B1	2 meses
Avanzado B2	3 meses

Precio

Matricula:

Anual: S/.20

Pensión:

Nivel	Con descuento	Normal
Regular	S/. 160	S/. 180
Sabatino	S/. 160	S/. 180
Intensivo	S/. 275	S/. 290
Intensivo 2	S/. 410	S/. 430
Súper Intensivo	S/. 465	S/. 490

Material:

Libro: S/. 130

Plaza

Dirección:

Santa Catalina 208 – Cercado

Horario de atención:

Lunes a Viernes de 8:30 am – 7:00 pm

Publicidad

La Alianza Francesa cuenta con gran variedad de piezas gráficas para presentar los eventos culturales que realiza y una pieza principal de carácter informativo para presentar los programas, cursos, beneficios y costos el cual es actualizado anualmente.

Ilustración 36: Flyer informativo

OUI! Aprendo francés en la

Niveles que debes seguir

A1/A2 BÁSICO
Se puede usar para una comunicación simple en situaciones de la vida cotidiana.

B1 INTERMEDIO
Permite usar las competencias adquiridas y entender los contenidos necesarios para vivir en la sociedad francesa.

B2 AVANZADO
La gramática que incluye en las competencias de análisis, argumentación, comprensión y evaluación de textos de la vida cotidiana, profesional y académica.

C1 SUPERIOR
Permite usar el francés para fines académicos y profesionales, tanto en la vida cotidiana como en la vida profesional.

Nuestras tarifas

CURSOS ADJUVOS	CON DESCUENTO*	NORMAL
Francés A1/A2 básico (40 horas)	US\$ 140	US\$ 160
Francés B1 intermedio (40 horas)	US\$ 120	US\$ 140
Francés B2 avanzado (40 horas)	US\$ 100	US\$ 120
Francés C1 superior (40 horas)	US\$ 80	US\$ 100
Francés C2 superior (40 horas)	US\$ 60	US\$ 80
Francés C3 superior (40 horas)	US\$ 40	US\$ 60
Francés C4 superior (40 horas)	US\$ 20	US\$ 40
Francés C5 superior (40 horas)	US\$ 10	US\$ 20
Francés C6 superior (40 horas)	US\$ 5	US\$ 10
Francés C7 superior (40 horas)	US\$ 2	US\$ 5
Francés C8 superior (40 horas)	US\$ 1	US\$ 2
Francés C9 superior (40 horas)	US\$ 0	US\$ 1
Francés C10 superior (40 horas)	US\$ 0	US\$ 0

TALLERES

	CON DESCUENTO*	NORMAL
Taller de francés (40 horas)	US\$ 40	US\$ 60
Taller de francés (80 horas)	US\$ 80	US\$ 120
Taller de francés (120 horas)	US\$ 120	US\$ 180
Taller de francés (160 horas)	US\$ 160	US\$ 240
Taller de francés (200 horas)	US\$ 200	US\$ 300

OTROS PROGRAMAS

	CON DESCUENTO*	NORMAL
Francés A1/A2 básico (40 horas)	US\$ 140	US\$ 160
Francés B1 intermedio (40 horas)	US\$ 120	US\$ 140
Francés B2 avanzado (40 horas)	US\$ 100	US\$ 120
Francés C1 superior (40 horas)	US\$ 80	US\$ 100
Francés C2 superior (40 horas)	US\$ 60	US\$ 80
Francés C3 superior (40 horas)	US\$ 40	US\$ 60
Francés C4 superior (40 horas)	US\$ 20	US\$ 40
Francés C5 superior (40 horas)	US\$ 10	US\$ 20
Francés C6 superior (40 horas)	US\$ 5	US\$ 10
Francés C7 superior (40 horas)	US\$ 2	US\$ 5
Francés C8 superior (40 horas)	US\$ 1	US\$ 2
Francés C9 superior (40 horas)	US\$ 0	US\$ 1
Francés C10 superior (40 horas)	US\$ 0	US\$ 0

*El precio con descuento es de US\$ 100 por hora de clase.

Fuente: Alianza Francesa

Fecha: 13 de Abril, 2018

Cuenta con un fanpage con el nombre “Alianza Francesa” que registra 30.916 likes, tiene presencia de publicaciones gráficas y audiovisuales. La frecuencia de publicaciones es diaria.

Ilustración 37: Captura de pantalla fanpage

Inicio de clases 2018

abril

regular / intensivos / intensivos - según intensivos
cursos individuales - cursos en línea

adultos **adultos**
miércoles **viernes**
4 **13**
abril **abril**

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Enviar mensaje

Próximos eventos

Escuela de idiomas en Arequipa

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 30.916 personas les gusta esto

30.928 personas siguen esto

Franco Andre Saenz Rodriguez y 98 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Fuente: Facebook de la Alianza Francesa

Fecha: 13 de Abril, 2018

La Alianza Francesa tiene una página web que contiene información distribuida en diferentes pestañas situadas en la parte superior y tiene una gran presencia de elementos gráficos, como un flyer en la parte superior donde presenta los eventos de su agenda cultural. Dentro de

la página web se encuentra una intranet, el cual es de uso exclusivo para los alumnos.

Ilustración 38: Captura de pantalla página web

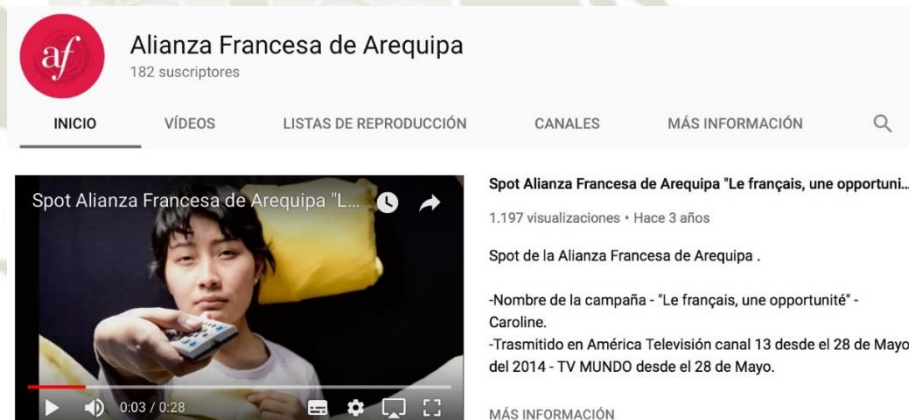


Fuente: Página web de la Alianza Francesa

Fecha: 13 de Abril, 2018

Además, la Alianza Francesa cuenta con redes sociales complementarias como Youtube y Twitter. En todas sus piezas publicitarias online y offline existe la misma línea gráfica para mantener la unidad.

Ilustración 39: Captura de pantalla página de youtube



Fuente: Página de Youtube de la Alianza Francesa

Fecha: 13 de Abril, 2018

Ilustración 40: Captura de pantalla twitter



Fuente: Página de Twitter de la Alianza Francesa

Fecha: 13 de Abril, 2018

1.11.2.4 Instituto Cultural Ítalo Peruano.

Producto

Idioma

Italiano

Duración

Modalidad Regular – 13 meses (2h)

Niveles	Duración
Básico A1	4 meses
Básico A2	3 meses
Intermedio B1	3 meses
Superior B2	3 meses

Modalidad Acelerado – 10 meses (3h)

Niveles	Duración
Básico A1	3 meses
Básico A2	2 meses
Intermedio B1	3 meses
Superior B2	3 meses

Modalidad Moderado - Sábados

Niveles	Duración
Básico A1	18 meses
Básico A2	
Intermedio B1	

Precio

Pensión

Nivel	Pensión
Regular	S/. 180
Acelerado	S/. 270
Sabatino	S/. 125

Material

Libro: S/. 50

Plaza

Dirección:

Santa Marta 210 - Cercado

Horario de atención:

Lunes a Viernes de 9:00 am – 1:00 pm / 3:00 pm –
7:00pm
Sábados de 9:00 am – 1:00pm

Publicidad

El Centro Cultural Italo peruano cuenta con un tríptico de carácter informativo para presentar los programas y costos que tiene.

Ilustración 41: Tríptico informativo



Fuente: Centro Cultural Ítalo Peruano

Fecha: 13 de Abril, 2018

Cuenta con un fanpage con el nombre “Centro Cultural ‘Ítalo peruano” que registra 4008 likes tiene presencia de publicaciones solo gráficas. La frecuencia de publicaciones es de 4 al mes.

Ilustración 42: Captura de pantalla fanpage



Fuente: Facebook del Centro Cultural Ítalo Peruano

Fecha: 13 de Abril, 2018

El Centro Cultural Ítalo Peruano no cuenta con una página web a diferencia de los otros institutos, la comunicación con los alumnos es únicamente por el Facebook o correo electrónico que se encuentra en la pestaña de información del fanpage.

1.11.2.5 Instituto Cultural Peruano Brasileiro.

Producto

Idioma

Portugués

Duración

Programa	Duración
Regular	8 meses
Regular (promocional)	8 meses
Acelerado (sábado)	6 meses
Acelerado	5 meses

Precio

Matricula

S/.35

Pensión

Programa	Pensión
Regular	S/.200
Regular (promocional)	S/.180
Acelerado (sábado)	S/.215
Acelerado	S/.250

Material

Libro: S/.80.00

Plaza

Dirección:

Rivero 411 – Cercado

Calle Málaga Grenet 107 - Umacollo

Horario de atención:

Lunes a Viernes de 7:00 am – 8:00 pm

Publicidad

El Centro Cultural Peruano Brasileiro cuenta con un díptico de carácter informativo para presentar los programas y costos que tiene.

Ilustración 43: Díptico informativo



Fuente: Peruano Brasileiro

Fecha: 13 de Abril, 2018

Cuenta con un fanpage con el nombre “Centro Cultural Peruano Brasileiro” que registra 18.603, tiene presencia de publicaciones solo gráficas. La frecuencia de publicaciones es de 5 post mensuales.

Ilustración 44: Captura de pantalla fanpage



Fuente: Facebook Peruano Brasileiro

Fecha: 13 de Abril, 2018

El Centro Cultural Peruano Brasileiro tiene una página web que contiene información distribuida en pestañas situadas en la parte superior, luego la presencia de un flyer con imágenes de los alumnos y profesores. Al entrar a la página web se reproduce una música de origen brasileiro.

Ilustración 45: Captura de pantalla de página web



Fuente: Página web Peruano Brasileiro

Fecha: 13 de Abril, 2018

Además, el Peruano Brasileño cuenta con Twitter. Igualmente, que sus demás redes sociales sus piezas publicitarias online y offline existe la misma línea gráfica para mantener la unidad.

Ilustración 46: Captura de pantalla de twitter



Fuente: Twitter del Peruano Brasileiro

Fecha: 13 de Abril, 2018

1.11.3 Instituto de Idiomas de la UCSM

1.11.3.1 Producto

Idiomas:

Inglés, francés, italiano, portugués.

Duración

Modalidad Regular

Niveles	Duración
Pre – básico	4 meses
Básico	4 meses
Intermedio	4 meses
Avanzado	4 meses

Modalidad Acelerada

Niveles	Duración
Pre – básico	2 meses
Básico	2 meses
Intermedio	2 meses
Avanzado	2 meses

1.11.3.2 Precio

Examen de Ubicación

Requisitos:

- Recibo de Pago de Derechos de tesorería S/ 60.00
- Copia de DNI
- Inscripción en Secretaría del Instituto de Idiomas

Pensión

Modalidad Regular

Niveles	Mensualidad
Pre – básico	S/. 215
Básico	S/. 215
Intermedio	S/. 215
Avanzado	S/. 215

Modalidad Acelerada

Niveles	Mensualidad
Pre – básico	S/. 235
Básico	S/. 235
Intermedio	S/. 235
Avanzado	S/. 235

Material

Libro: S/. 110.50

1.11.3.3 Plaza

Dirección:

Universidad Católica de Santa – pabellón E – 4to piso

Horario de atención:

Lunes a viernes de 9:00 am – 12:45 pm y 01:30 pm – 6:00 pm

1.11.3.4 Publicidad

En la oficina no se entrega ninguna pieza gráfica, solo hojas donde se encuentra la información de horarios y proceso de matrícula, también en la entrada de la oficina se encuentra un periódico mural el cual cuenta con los horarios de clases, costos, cronograma de examen de insuficiencia y examen de ubicación.

Ilustración 47: Fotografía de periódico mural

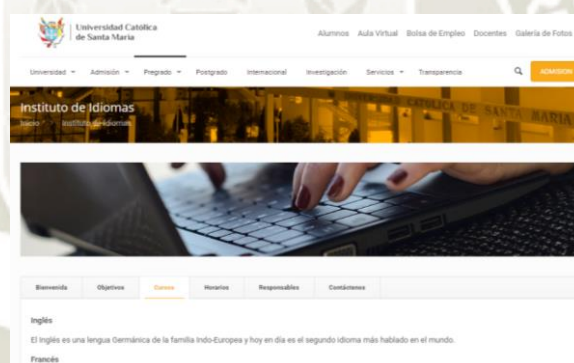


Fuente: Periódico Mural del Instituto de idiomas UCSM

Fecha: 13 de Abril, 2018

Cuenta con un espacio en el sitio web de la UCSM, en la pestaña pregrado – institutos – instituto de idiomas. La información se encuentra dividida en diferentes pestañas.

Ilustración 48: Captura de pantalla página web



Fuente: Página Web de la UCSM

Fecha: 13 de Abril, 2018

El Centro de Idiomas de la UCSM cuenta con un Fanpage con el mismo nombre, el cual actualmente cuenta con 736 likes y solo realiza publicaciones a inicio de cada semestre académico para dar a conocer, horarios, método de pago y exámenes.

Ilustración 49: Captura de pantalla fanpage



Fuente: Facebook del Instituto de Idiomas de la UCSM

Fecha: 13 de Abril, 2018

1.11.4 Análisis de competencia

1.11.4.1 Twitter

Tabla 23: Análisis de Twitter

Twitter	Análisis de twitter										
	Variables cuantitativas										
	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement			
	# actual de seguidores	# publicaciones	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Replies	Menciones	Rt's	Favoritos
Instituto confucio	No tiene										
Centro cultural peruano norteamericano	524	2 / mes	X	X	X			0	0	1	6
Instituto peruano alemán	53	1						0	0	0	0
Instituto alianza Francesa	778	1/ mes	X	X	X			0	0	2	8
Instituto cultural ítalo peruano	No tiene										
Instituto cultural peruano brasilero	9	2/mes			X			0	0	0	5
Instituto de idiomas de la UCSM	No tiene										

Fuente: Elaboración Propia

1.11.4.2 Facebook

Tabla 24: Análisis de Facebook

Análisis de facebook											
Variables cuantitativas											
Facebook	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement semanal			
	# actual de fans	# publicaciones	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Opiniones
Instituto confucio	3179	1/diaria	X	X		X		99	10	20	4.8 puntos
Centro cultural peruano norteamericano	75335	5/diarias	X	X	X	X	X	119	8	21	4.1 puntos
Instituto peruano alemán	14571	1/diaria	X		X			20	10	1	
Instituto alianza Francesa	30916	2/diarias	X	X	X		X	70	3	4	
Instituto cultural ítalo peruano	4008	4/mes	X	X	X			11	1	4	4.2 puntos
Instituto cultural peruano brasilero	18603	5/ mes	X		X	X		50	107	11	4.7 puntos
Instituto de idiomas de la ucsm	748	2/mes	X		X			3	1	5	

Fuente: Elaboración Propia

1.11.4.3 Instagram

Tabla 25: Análisis de Instagram

Análisis de instagram													
Instagram	Variables cuantitativas								Variables cualitativas				
	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement semanal		Tipo de promociones			
	# actual de seguidores	#publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Like	Comentario	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Instituto confucio	217	2 / mes	X	X				19	1		Si		
Centro cultural peruano norteamericano	No tiene												
Instituto peruano alemán	No tiene												
Instituto alianza Francesa	No tiene												
Instituto cultural ítalo peruano	No re direcciona												
Instituto cultural peruano brasilero	No tiene												
Instituto de idiomas de la ucsm	No tiene												

1.11.4.4 Youtube

Tabla 26: Análisis de Youtube

ANÁLISIS DE YOUTUBE									
	VARIABLES CUANTITATIVAS								
Youtube	Suscriptores	Frecuencia		tipo de vídeos		Engagement semanal			
	# actuales de suscriptores	# de nuevos vídeos	# de reproducciones	Informativos	Promocionales	Me gusta	Comentario	Compartidos	Favoritos
Instituto Confucio	No tiene								
Centro Cultural Peruano Norteamericano	550	1/ mes	52	x	x	4	0	0	0
Instituto Peruano Alemán	No tiene								
Instituto Alianza Francesa	182	1/ bimestral	353	x		10	1	0	0
Instituto Cultural Ítalo Peruano	No tiene								
Instituto Cultural Peruano Brasileiro	No tiene								
Instituto de Idiomas de la UCSM	No tiene								

Fuente: Elaboración Propia

1.12 Perfil de medio

Tabla 27: Tabla de Perfil de Medios

PERFIL DE MEDIOS					
	Medios	Target	Servicios	Cuantitativos	Cualitativos
Publicidad Gráfica	Prensa escrita	Hombres y mujeres de 35 a 60 años que les gusta enterarse de las ultimas noticias, personas tradicional	- Eventos culturales - Becas	500 a 1000 personas	Personas que ven la información al paso , mientras realizan otras actividades, pero fue leído por que sintieron un tipo de interés.
	Piezas gráficas	Personas que caminan cerca al instituto o ingresan a la UCSM	- Curso de Chino Mandarín - Examen HSK - Becas	200 a 300 personas semanalmente	
Publicidad Audiovisual	Radio	Hombres y mujeres de 18 a 25 años que utilizan la radio como distracción.	- Curso de Chino Mandarín - Becas	1000 a 1500 personas	Personas de cualquier edad que escucha esta información casualmente. (masas)
	Televisión	Hombres y mujeres de 18 a 25 años propensas a una gran cantidad de información, imágenes y marcas.	- Curso de Chino Mandarín - Becas - Eventos culturales	1500 a 2000 personas	

Publicidad Online	Facebook	Mujeres y hombres de 13 a 35 años interesados en aprender idiomas.	• Curso de Chino Mandarín • Examen HSK • Becas • Eventos culturales • Convalidación del idioma con la UCSM	350 a 500 personas	Personas que revisan las noticias y la información de su interés de manera virtual, que manejan muy bien la tecnología y pueden comparar instituciones desde su Smartphone.
	Instagram	Mujeres y hombres de 13 a 25 años interesados en la cultura y eventos.	• Curso de Chino Mandarín • Becas • Eventos culturales	100 a 200 personas	
	YouTube	Mujeres y hombres de 13 a 25 años interesados en la cultura y eventos.	• Curso de Chino Mandarín • Becas • Eventos culturales	30 a 90 personas	
	Página Web de la UCSM	Mujeres y hombres de 18 a 35 años interesados en averiguar sobre algún contenido de la UCSM.	• Curso de Chino Mandarín • Examen HSK • Becas • Eventos culturales • Convalidación del idioma con la UCSM		

Fuente: Elaboración Propia

1.13 FODA

Tabla 28: Tabla de FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Enseñanza personalizada. 2. Facilidad de localización. 3. Cuenta con eventos interculturales. 4. Cuenta con profesores nativos. 5. Convenio con la UCSM. 6. Único en la enseñanza del Chino Mandarín. 7. Ofrece Becas de Intercambios	1. Poca experiencia en Publicidad Digital 2. No es una empresa conocida 3. Poca Experiencia en Identidad Propia. 4. No existe facilidad de horarios. 5. Publicidad masiva, sin estudio de mercado, ni concepto creativo. 6. No cuenta con un manual corporativo. 7. Tiene muchos parámetros dados desde China y por UCSM.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Apertura de otros convenios con colegios de Arequipa. 2. Las universidades piden como requisitos 2 idiomas para obtener el grado de Bachiller. 3. Los jóvenes buscan experiencias en el exterior. 4. La competencia incrementa los costos de las pensiones y la duración de los cursos.	1. No cumple la meta de alumnos matriculados. 2. El sistema de inscripciones es lento y eso genera un mal de boca a boca. 3. La competencia invierte mucho en publicidad y en eventos. 4. Cada vez aumenta la competencia indirecta, es un mercado creciente.

Fuente: Elaboración Propia

1.14 Problema

El Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María, hasta diciembre 2017 ha venido enfocando sus acciones publicitarias de modo genérico en dezmero de sus segmentos como son los convenios con colegios, cuyo número de matrículas se mantendría en nulo.

1.15 Objetivos

1.15.1 Objetivos de Marketing:

Fidelizar y mejorar el posicionamiento de nuestro target de aquellas líneas de negocio donde no se dirigió antes ningún esfuerzo publicitario como son los colegios en convenio.

1.15.2 Objetivos de ventas:

Aumentar el número de matriculados en el curso de Chino Mandarín en el Instituto Confucio.

1.15.3 Objetivos de comunicación:

Mejorar el posicionamiento del Instituto en los padres de familia y en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio a través de la identificación como institución difusora de cultura e idioma chino y mostrando sus beneficios diferenciales que más atrae a nuestro target, potenciando su imagen, con el fin de persuadirlos de llevar el curso de chino mandarín en el Instituto Confucio.

1.15.4 Objetivos de Marketing Digital

- Incrementar el número de visitas en la Fanpage del Instituto Confucio.
- Implementar una publicidad directa utilizando como medio digital el whatsapp
- Generar tráfico en el Instagram del Instituto Confucio.
- Generar una base de datos a través de una landing page.
- Crear una identidad corporativa online.

1.15.5 Objetivo publicitario:

1.15.5.1 Target

Alumnos y padres de familia de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio.

1.15.5.2 Impacto

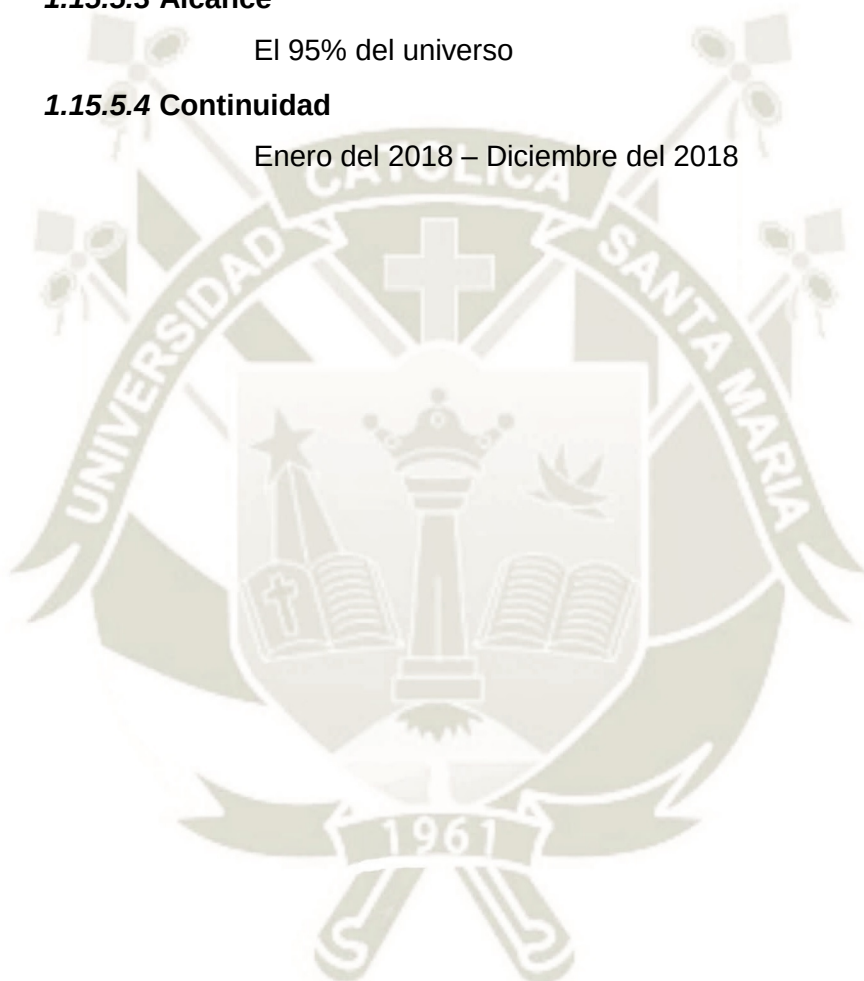
El Instituto Confucio te da nuevas experiencias.

1.15.5.3 Alcance

El 95% del universo

1.15.5.4 Continuidad

Enero del 2018 – Diciembre del 2018





CAPITULO II: DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2 Diseño y resultados de la Investigación

2.1 Asunto

Entrevista sobre los antecedentes de la unidad de estudio y posicionamiento.

2.1.1 Objetivos de la Investigación

- Identificar los procesos que realiza el Instituto sobre sus servicios.
- Determinar el posicionamiento ideal.
- Identificar las debilidades, fortalezas con las que cuenta el Instituto Confucio.

2.1.2 Instrumentos

2.1.2.1 Ficha Técnica

Tabla 29: Ficha técnica de entrevista a la administración del Instituto Confucio

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Marca	Posicionamiento	FODA del Instituto	Entrevista
		Objetivos del Instituto	
		Conocimiento del Instituto Confucio	
	Publicidad	Como se está manejando la publicidad en el Instituto Confucio	
Percepción	Servicio	Descripción del servicio que ofrece el Instituto	
		Procesos para la inscripción de colegios	
		Opinión del servicio	

Tipo de investigación	Investigación pura o teórica (los conocimientos extraídos de ella pueden establecerse otro tipo de investigaciones)		
Investigadoras	Rosario Peralta León Flavia Urquizo Mendoza		Día de aplicación 11-04-2018
	Hora	11:00 a.m – 2:00 p.m	
	Lugar	Instituto Confucio de la Univerdad Católica de Santa María	
Metodología	Cuantitativa		
Técnica empleada	Entrevista		
Instrumento	Encuesta	Estructura	Estructurada
		Aplicación	Asistida
	Encuestada		Susan
	Cargo		Secretaria del Instituto Confucio

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Resultados de la investigación

¿Desde qué año trabaja en el Instituto Confucio?

Desde marzo del 2009

¿Cómo describes al Instituto Confucio?

El instituto Confucio es una ventana hacia un mejor futuro, yo creo que es un instituto el cual brinda muchas facilidades a todos los estudiantes y es una buena oportunidad para poder conocer la cultura, las costumbres, el idioma y el país de república popular de China.

¿Cuál es su opinión sobre el idioma Chino Mandarín?

Es un idioma muy interesante un poco difícil, pero si es que lo practicas y realmente te interesa pienso de que te das cuenta que al fin y al cabo vas a poder escribir y hablar tal cual como un nativo.

¿Cuál cree que son las fortalezas de la Instituto Confucio?

Sus becas a la China, que realmente tiene muchos beneficios para los alumnos porque les incluye en alguna de las becas el costo de los pasajes, la manutención, la alimentación y sobre todo algo muy importante es que en el Instituto Confucio enseñan docentes nativos pienso que esa es una gran ventaja a las demás instituciones.

¿Cuál cree que son las debilidades de la Instituto Confucio?

Talvez su publicidad, porque no todos conocen donde queda el Instituto Confucio sería conveniente tal vez podamos difundir un poco más lo que es la institución difundir un poco más el idioma y darnos a conocer sobre todo a nivel de Arequipa, a nivel región

¿Cuál fue el objetivo principal para realiza el convenio con colegios?

Abarcar más estudiantes y sabemos que en los colegios enseñan otros idiomas, porque no que aprendan también el idioma chino mandarín, que creo que es el idioma del futuro y que todos lo están entendiendo de esa manera.

¿Cómo se realiza el proceso de elección de un colegio para pertenecer al convenio?

Primeramente, el proceso es que el colegio desee incluir dentro de su currícula o como taller a la enseñanza del idioma chino mandarín, el convenio son muy asequible en realidad solo se cobra un monto simbólico y se imparte las clases en el mismo colegio, en horarios que el colegio nos brinda, realmente estamos asequibles a todos los requerimientos que el colegio nos pueda dar.

¿Quién es el encargado de gestionar actividades con los colegios?

Se nombra un coordinador tanto en el colegio como en el instituto Confucio, para poder coordinar poder participar en las actividades del colegio como en las de Confucio en ambas partes.

¿Qué beneficios les ofrece el Instituto Confucio a los colegios en convenio?

Primeramente, la enseñanza del chino mandarín con un profesor nativo, el beneficio que les brindamos son el material educativo a veces a mitad de precio o a veces donado o a precio asequible y el segundo muy importante que el colegio incluso puede participar en la postulación en las becas a la República Popular de China desde la edad de 15 años como es la beca de verano, que consiste en viajar a China por un mes, para aprender Chino Mandarín y conocer la cultura China en China.

¿Cuál es el motivo por el cual los alumnos abandonan el curso de chino mandarín?

Por el tema de horarios, cruce de horarios, ahora por este tema hemos implementado un horarios más que son los sábados y domingos que hoy en día estamos teniendo uno o dos estudiantes que desisten ,la gran mayoría termina de estudiar en la evaluación que hemos hecho ahora último , y el otro sería que puedan encontrar algo difícil el idioma tal vez no se le hace tan fácil pero con la practica yo pienso que el idioma si lo van a poder aprender , porque hay bastantes idiomas que ahora hablan el chino y les fascina ahora están en la China y entonces hay grandes oportunidades trabajan en otras empresas , entonces es un idioma que si tiene futuro.

Se ha recibido algún tipo de reclamo, queja, sugerencia de parte de la institución en convenio. ¿Cuál?

No a la fecha no, solo que a veces los papas quieren que todos sus hijos viajen a la China, pero para poder viajar se cumplen con una serie de requisitos los cuales los papas si o si tiene que respetar porque esos requisitos los mandan desde la China.

Muchas gracias por tu tiempo

2.1.3.1 Conclusiones

Primera

Como resultado de la entrevista, se pudo obtener los datos necesarios para concluir el análisis del Brief, el cual se encontraba incluso debido a que los datos internos recopilados de la empresa, se encontraban inconclusos.

Segunda

Gracias a los conocimientos extraídos de dicha entrevista se pudo elaborar dos encuestas para conocer las preferencias en medios digitales y el posicionamiento en su target.

Tercera

La empresa acepta que la mayor debilidad que presenta es la usencia de publicidad, no cuentan con un plan de medios para poder captar al alumnado de sus colegios en convenio.

2.2 Asunto

Preferencia de medios utilizados por los alumnos de 4to y 5to de secundaria.

2.2.1 Objetivos de la Investigación

- Identificar los medios digitales utilizados con mayor frecuencia.
- Determinar el tiempo que emplean en el uso de los medios digitales.
- Identificar que medios digitales utilizados por sus comunidades educativas.

2.2.2 Público Objetivo

2.2.2.1 Perfil Mercado Meta

Alumnos de 15 a 17 años de edad, que están cursando el 4to y 5to año de secundaria y viven en la ciudad de Arequipa.

2.2.2.2 Socioeconómico

Nivel económico A o B

Perfil Psicográfico

- Viven conectados continuamente al mundo digital.
- Se encuentran en la búsqueda de nuevas experiencias en la vida diaria y también académicamente.
- Alumnos interesados en aprender nuevos idiomas.
- Y que buscan un reconocimiento y status al ampliar su grupo social.
- Aventureros que tengan el deseo de tener nuevas experiencias fuera de su país.
- Que tengan padres con una posición alta, que apoyen las decisiones de sus hijos.

2.2.3 Unidades de estudio

2.2.3.1 Universo

7483 jóvenes que están cursando el 4to y 5to año de secundaria de colegios privados, que residen en la ciudad de Arequipa metropolitana con edades entre 15 y 16 años de edad de nivel económico A y B.¹⁶

2.2.3.2 Muestra para la encuesta

450 encuestas, margen de error +/- 4.5 %, grado de confianza 95.5%.

2.2.4 Instrumentos

2.2.4.1 Ficha Técnica

Tabla 30: Ficha técnica del Público potencial del Instituto Confucio

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Medio Digital	Preferencia	Frecuencia de uso de los Medios Digitales	Cuestionario
		Dispositivo de mayor uso	
		Credibilidad de los Medios Digitales	
		Medios favoritos para recibir información del Instituto Confucio.	

Tipo de investigación	Investigación exploratoria (se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada)		
Investigadoras	Rosario Peralta León Flavia Urquiza Mendoza		Día de aplicación 10, 11, 12 13,16,17 de Abril 2018
	Hora	6:00 p.m – 8:00 p.m	
	Lugar	PRE CATOLICA de la Universidad Catolica de Santa Maria	
Metodología	Cuantitativa		

¹⁶ Datos obtenidos del patrón de Instituciones Educativas 2017

Técnica empleada	Cuestionario			
Instrumento	Encuesta	Estructura	Estructurada	
		Aplicación	Asistida	
Diseño de la muestra		Universo	Alumnos de 4to y 5to de secundaria de colegios privados de la ciudad de Arequipa Metropolitana.	
		Público Objetivo	Sexo	Mujeres y Hombres
			Edad	15 a 17 años
			Estado civil	Soltero(a)
			Nivel económico	A y B
	Tamaño de muestra		450 encuestas alumnos de 4to y 5to de secundaria	
	Universo		19171	
	Margen de error		+/- 4,6%	

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Resultados de la investigación

Tabla 31: ¿Con que frecuencia utiliza usted los siguientes Medios de Comunicación Online?

	Diariamente	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez cada 15 días	Al menos una vez al mes	Nunca/ No tengo	Total de encuestas
Facebook	69,00%	19,00%	7,00%	3,00%	2,00%	450
Twitter	2,00%	8,00%	13,00%	18,00%	60%	450
Hotmail	11,11%	22,22%	22,22%	31,31%	13,13%	450
Gmail	15,00%	31,00%	22,00%	16,00%	16,00%	450
Instagram	57,00%	14,00%	7,00%	14,00%	9,00%	450
Snapchat	43,00%	11,00%	16,00%	9,00%	21,00%	450
Whatsapp	90,91%	4,04%	4,04%	0,00%	1,01%	450

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas por los escolares de 4° y 5° de secundaria son Whatsapp (90.91), Facebook (69%) y Instagram (57%) siendo las tres principales redes que son utilizadas diariamente.

Tabla 32: ¿Cuántas horas al día suele navegar en los Medios de Comunicación Online?

Opciones de respuesta	Respuestas	
30 min/día	15,00%	68
1-2 horas/ día	17,00%	77
5-8 horas/ día	32,00%	143
Más de 10 horas/ día	27,00%	121
Todo el día	9,00%	41
TOTAL		450

Fuente: Elaboración propia

Un 59% de los escolares de 4° y 5° de secundaria navegan en sus redes sociales entre 5 a 10 horas diarias.

Tabla 33: ¿Cuál considera usted que es el Medio de Comunicación Online más creíble?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Facebook	23,00%	103
Gmail	10,00%	45
Hotmail	1,00%	5
Página Web	12,00%	54
Instagram	12,00%	54
Snapchat	4,00%	18
Twitter	1,00%	5
Whatsapp	37,00%	166
TOTAL		450

Fuente: Elaboración propia

Los escolares de 4° y 5° de secundaria consideran como los medios más confiables para recibir información Whatsapp (37%), Facebook (23%), Instagram y la página web al mismo porcentaje de 12%.

Tabla 34: ¿Cuál es el principal dispositivo que suele emplear cuando navega?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Tablet	4,00%	18
Celular	82,00%	369
Computador	14,00%	63
TOTAL		450

Fuente: Elaboración propia

El dispositivo más utilizado entre los escolares de 4° y 5° de secundaria es el celular (82%) siendo el dispositivo más portátil.

Tabla 35: ¿Tú colegio cuenta con medios de comunicación online?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	93,00%	418
No	7,00%	32
TOTAL		450

Fuente: Elaboración propia

El 93% de los colegios cuenta con al menos una red social, donde publica información sobre reuniones, eventos y actividades que realiza dicho colegio.

Tabla 36: ¿Tú colegio cuenta con medios de comunicación online?
¿Cuales?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Facebook del colegio	66,32%	298
Gmail del colegio	38,95%	175
Hotmail del colegio	28,42%	128
Página Web del colegio	63,16%	284
Instagram del colegio	5,26%	24
Snapchat del colegio	0,00%	0
Twitter del colegio	1,05%	5
Whatsapp del colegio	21,05%	95
Total de encuestados: 450		

Fuente: Elaboración propia

El 66.32% de los colegios utiliza el Facebook como principal herramienta de comunicación digital y el segundo medio más utilizado es su Página web (63%).

Tabla 37: ¿Qué tan seguido revisas los Medios de Comunicación Online de tu colegio?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	15,15%	68
Al menos una vez a la semana	25,25%	114
Al menos una vez cada 15 días	18,18%	82
Al menos una vez al mes	30,30%	136
Nunca	11,11%	50
TOTAL		450

Fuente: Elaboración propia

Los alumnos en su mayoría (30.3%) revisan las redes sociales de sus colegios una vez al mes.

Tabla 38: ¿Qué Medio de Comunicación Online prefiere para informarte sobre las actividades de tu colegio?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Facebook	48,48%	218
Gmail	9,09%	41
Hotmail	3,03%	14
Página Web	25,25%	113
Instagram	5,05%	23
Snapchat	0,00%	0
Twitter	0,00%	0
Whatsapp	9,09%	41
TOTAL		450

Fuente: Elaboración propia

El 48,48% de los escolares de 4° y 5° de secundaria prefieren recibir la información de sus colegios mediante el Facebook siendo la red más popular.

2.2.5.1 Conclusiones

Primera

Tenemos a un target activo en las redes sociales como mínimo 1 o 2 horas diarias después del horario escolar siendo aproximadamente entre las 3:30 p.m. y 4:00 p.m. (hora de salida del alumnado) que podemos aprovechar estratégicamente para poner contenido y tener presencia de marca en las redes sociales de sus colegios.

Segunda

La presencia de los colegios en Facebook se puede utilizar como medio principal para difundir contenido publicitario dentro de las mismas Fanpage de cada colegio, siendo considerado el segundo medio creíble en el target y el primero en preferencia de los alumnos de 4° y 5° de secundaria.

Colocando contenido publicitario semanalmente, que es frecuencia con la que los alumnos revisan las redes sociales de sus colegios, de esta manera generar contenido para no solo en el Fanpage del Instituto Confucio sino también en los Fanpage de los colegios en convenio.

Tercero

El contenido publicitario también se difundirá en Whatsapp siendo el primer medio creíble entre el target y Instagram como el segundo medio más utilizado entre los alumnos.

2.3 Asunto

La percepción de los alumnos de 4to y 5to de secundaria, sobre el Instituto Confucio, el atributo diferenciador de la competencia. Saber cuál es la opinión del taller de Chino Mandarín, la debilidad y fortaleza que presenta.

2.3.1 Objetivos de la Investigación

- Identificar los atributos de la competencia.
- Conocer la percepción del target sobre la empresa.
- Identificar la debilidad y fortaleza del taller de Chino Mandarín.

2.3.2 Público Objetivo

2.3.2.1 Perfil Mercado Meta

Alumnos de 15 a 17 años de edad, que están cursando el 4to y 5to año de secundaria de los colegios La Salle, Domingo Savio, San José de la ciudad de Arequipa.

2.3.2.2 Socioeconómico

Nivel económico A o B

2.3.2.3 Perfil Psicográfico

- Se encuentran en la búsqueda de nuevas experiencias en la vida diaria y también académicamente.
- Alumnos interesados en aprender nuevos idiomas.
- Y que buscan un reconocimiento y status al ampliar su grupo social.
- Aventureros que tengan el deseo de tener nuevas experiencias fuera de su país.
- Que tengan padres con una posición alta, que apoyen las decisiones de sus hijos.

2.3.2.4 Unidades de estudio

Universo

720 jóvenes que están cursando el 4to y 5to año de secundaria de los colegios privados, La Salle, San José y Domingo Savio, que residen

en la ciudad de Arequipa metropolitana con edades entre 15 a 17 años de edad de nivel económico A y B.

Muestra para la encuesta

285 encuestas, margen de error +/- 4.5 %, grado de confianza 95.5%.

2.3.3 Instrumentos

2.3.3.1 Ficha Técnica

Tabla 39: Ficha Técnica de clientes reales del Instituto Confucio

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Marca	Posicionamiento	Conocimiento de la marca	Cuestionario
		Conocimiento del servicio del Instituto Confucio	
Percepción	Competencia	Identificar atributos	
		Conocimiento de la competencia	
	Posicionamiento	Identificación con la palabra idioma	
	Servicio	Opinión del servicio	
		Reconocimiento del servicio	

Tipo de investigación	Investigación exploratoria (se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada)		
Investigadoras	Rosario Peralta León Flavia Urquizo Mendoza		Día de aplicación 10, 12 ,16 de Abril 2018
	Hora	12:00 p.m – 3:00 p.m	
	Lugar	En las Instituciones Educativas Privadas Domingo Savio, San José y La Salle	
Metodología	Cuantitativa		
Técnica empleada	Cuestionario		
Instrumento	Encuesta	Estructura	Estructurada

		Aplicación	Asistida	
Diseño de la muestra		Universo	Alumnos de 4to y 5to de secundaria de las I. E.P Domingo Savio, San José y La Salle	
		Público Objetivo	Sexo	Mujeres y Hombres
			Edad	15 a 17 años
			Estado civil	Soltero(a)
			Nivel económico	A y B
	Tamaño de muestra		285 encuestas alumnos de 4to y 5to de secundaria	
	Universo		720 alumnos	
	Margen de error		+/- 4,5%	

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Resultados de la investigación

Tabla 40: ¿En qué colegio estudias?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Domingo Savio	33,33%	95
La Salle	33,33%	95
San José	33,33%	95
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Al mencionar “idioma” ¿Cuál es el primer idioma que se te viene a la mente?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Ingles	47.36%	135
Francés	23.51%	67
Portugués	12.63%	36
Español	5.61%	16
Alemán	4.91%	14
Chino	4.21%	12
Italiano	1.75%	5
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 47.36% menciona el idioma ingles como la principal referencia al mencionar la palabra idioma.

Tabla 42: Selecciona el Instituto de idioma que más conoces

Opciones de respuestas	Respuestas	
Alianza Francesa	35,44%	101
Instituto Confucio	11,58%	33
Instituto Cultural Ítalo Peruano	1,75%	5
Instituto Peruano Alemán	12,98%	37
Instituto Peruano Brasileño	21,40%	61
Instituto Peruano Norteamericano	16,85%	48
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 35,44% indica que el Instituto más recordado es la Alianza Francesa, seguido por el Instituto Peruano Brasileño con un 21,40%.

Tabla 43: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca - Norteamericano

Instituto Peruano Norteamericano		
Opciones de respuestas	Respuestas	
Precio bajo	0%	0
Variedad de horarios	6.31%	18
Profesores nativos	0%	0
Interambios/ becas	0%	0
Vida Social	10.52%	30
No conozco	83.17%	237
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 10.52% del público respondió que “vida social” es el atributo que representa al Instituto Peruano Norteamérica. Y el 83.17% respondió que no conoce el Instituto.

Tabla 44: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca – Ítalo Peruano

Instituto Cultural Ítalo Peruano		
Opciones de respuestas	Respuestas	
Precio bajo	1.05%	3
Variedad de horarios	0.71%	2
Profesores nativos	0%	0

Intercambios/ becas	0%	0
Vida Social	0%	0
No conozco	98.24%	280
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 1.05% del público respondió que “precio bajo” es el atributo que representa al Instituto Ítalo Peruano. Y el 98.24% respondió que no conoce el Instituto.

Tabla 45: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca - Confucio

Instituto Confucio		
Opciones de respuestas	Respuestas	
Precio bajo	1.76%	5
Variedad de horarios	0%	0
Profesores nativos	8.77%	25
Intercambios/ becas	1.05%	3
Vida Social	0%	0
No conozco	88.42%	252
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 8.77% del público respondió que “profesores nativos” es el atributo que representa al Instituto Confucio. Y el 88.42% respondió que no conoce el Instituto.

Tabla 46: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca - Brasileño

Instituto Peruano Brasileño		
Opciones de respuestas	Respuestas	
Precio bajo	9.47%	27
Variedad de horarios	4.22%	12
Profesores nativos	5.61%	16
Intercambios/ becas	0%	0
Vida Social	2.11%	6
No conozco	78.59%	224
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 9.47% del público respondió que “precio bajo” es el atributo que representa al Instituto Peruano Brasileño. Y el 78.59% respondió que no conoce el Instituto.

Tabla 47: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca –Alemán

Instituto Peruano Alemán		
Opciones de respuestas	Respuestas	
Precio bajo	9.49%	27
Variedad de horarios	1.05%	3
Profesores nativos	1.05%	3
Intercambios/ becas	0%	0
Vida Social	1.40%	4
No conozco	87.01%	248
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 9.49% del público respondió que “precio bajo” es el atributo que representa al Instituto Peruano Alemán. Y el 87.01% respondió que no conoce el Instituto.

Tabla 48: En los siguiente Institutos de idioma seleccione el atributo que representa a cada marca- Alianza Francesa

Alianza Francesa		
Opciones de respuestas	Respuestas	
Precio bajo	0%	0
Variedad de horarios	9.12%	26
Profesores nativos	3.85%	10
Intercambios/ becas	5.95%	17
Vida Social	18.52%	48
No conozco	64.56%	184
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 18.52% del público respondió que “vida social” es el atributo que representa al Instituto Alianza Francesa. Y el 64.56% respondió que no conoce el Instituto.

Tabla 49: ¿Cuál es tu opinión del idioma chino mandarín?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Idioma difícil	50.87%	145
Idioma del futuro	22.46%	64
Idioma que te abre nuevas puertas	16.84%	48
Idioma más hablado	9.83%	28
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 50.87% opina que El idioma Chino Mandarín es un idioma difícil.

Tabla 50: ¿Conoces el Instituto Confucio?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Si	12.64%	36
No	87.36%	249
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 87.36% de alumnos **NO** conoce el Instituto Confucio.

Tabla 51: ¿Sabes del convenio que existe entre la UCSM y el Instituto Confucio?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Si	4.92%	14
No	95.08%	271
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 95.08% **NO** conoce del convenio que existe entre la Universidad Católica de Santa María y el Instituto Confucio.

Tabla 52: ¿ En tu colegio llevas el taller de chino mandarín?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Si	67,01%	191
No	32,99%	94
TOTAL		285

Fuente: Elaboración propia

El 67,01 % lleva el taller de chino mandarín en sus colegios.

Tabla 53: ¿Cuál es el valor más grande que te brinda el taller de Chino mandarín?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Profesores Nativos	38.74%	74
Formación Académica	2.62%	5
Intercambios/becas a China	44.50%	85
Clases dinámicas	14.14%	27
Ninguna	0,0%	0
TOTAL		191

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados en un 44,50% considera que el valor más grande que brinda el taller de Chino Mandarín es los intercambios y las becas a China.

Tabla 54: ¿Cuál es la debilidad que tiene el taller chino mandarín?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Idioma difícil de aprender	85.45%	125
Mala enseñanza	3.15%	6
Clases aburridas	9.94%	19
Ninguna	21.46%	41
TOTAL		191

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados en un 85.45% la debilidad más grande que brinda el taller de Chino Mandarín es que el idioma es **difícil**.

Tabla 55: ¿Cómo calificarías el taller de chino mandarín?

Opciones de respuestas	Respuestas	
Bueno	95.82%	183
Malo	4.18%	8
TOTAL		191

Fuente: Elaboración propia

El 95,82% de los encuestados considera que el taller de chino mandarín es **bueno**.

2.3.4.1 Conclusiones

Primera

El Instituto Confucio se encuentra en el segundo lugar de los Institutos menos recordados por los encuestados con un porcentaje de 82.42% solo siendo superado por el Instituto Ítalo Peruano.

Segunda

A pesar que la mitad de los encuestados lleva el taller de Chino Mandarín en sus Instituciones educativas, no están informados de cuál es la Institución encargada de dictar el taller.

Tercero

El 95.8% de alumnos que llevan el taller de chino mandarín no se encuentran informados sobre el beneficio del convenio que existe entre el Instituto y la Universidad Católica de Santa María.

Cuarta

Los alumnos que llevan el taller de chino mandarín consideran que su mayor atributo son los intercambios, debido a que cuentan con una beca de verano al terminar el taller. La principal debilidad del taller de chino mandarín es considerada un idioma difícil de aprender.



CAPITULO III: PROPUESTA

3 Propuesta

3.1 Denominación

“Estrategias Publicitarias de posicionamiento y fidelización para colegios en convenio del Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2018”

3.2 Justificación

El Instituto Confucio, considera que un nicho de mercado significativo son los alumnos que llevan el taller de Chino Mandarín y que se debe lograr fidelizar a sus alumnos de dichos colegios en convenio, a través de publicidad segmentada. Generar un posicionamiento ideal y no uno negativo como actualmente tiene. Siendo considerado un idioma difícil y que no genera algún beneficio.

Por lo que, después de identificar el problema publicitario en los colegios en convenio, se plantea la siguiente propuesta de estrategias publicitarias focalizadas (no masivas), sustentados con estudios de investigación para respaldar su contenido, consta de un plan de marketing digital, campañas ATL y BTL.

Si el Instituto Confucio implementa la propuesta, obtendrá los siguientes beneficios:

- Evitar gastos innecesarios al momento de realizar la publicidad masiva.
- Consolidar al Instituto Confucio como un difusor de cultura del idioma chino, siendo reconocido como el idioma que trae nuevas experiencias a los jóvenes.
- Dar a conocer a los beneficios que pueden acceder llevando el curso de chino Mandarín del Instituto Confucio.
- Incrementar el interés de los padres de familia de colegios en convenio, generando la publicidad boca a boca.
- Dirigir las acciones publicitarias de manera segmentada para cada nicho de mercado, utilizando medios que nos permitan contacto directo y respuesta de inmediata de nuestro target.
- Generar fidelización en los alumnos actuales de los colegios en convenio y de esta manera asegurar su permanencia.
- Aumentar la cantidad de personas matriculadas al Instituto Confucio.

Pero, si no lleva a cabo la propuesta, el instituto corre con el riesgo de:

- La publicidad seguirá teniendo un carácter genérico (masiva) y poco efectiva para cada nicho de mercado.
- Generar en el target una percepción errónea del Instituto Confucio.
- Mantener en nulo la cantidad de matriculados en el Instituto Confucio después de llevar el taller de chino mandarín en los colegios de convenio.
- El Instituto se mantendrá en números rojos por ausencia de flujo financiero.

Tabla 56: Record de Matriculados 2017 – periodo IV

Año	Descripción / sede		Nivel	Sección	Nro alumnos	Total	Sub total	Total alumno s por periodo
2017 - periodo iv; 08 agosto al 05 de octubre	Enseña nza de chino mandari n	Instituto Confucio - público en general.	Básico i	A	9	28	87	87
				B	12			
				C	7			
			Básico ii	A	5	18		
				B	5			
				C	8			
			Intermedio i	A	6	17		
				B	6			
				C	5			
			Intermedio ii	A	6	14		
				B	6			
				C	2			
			Intermedio iii	A	0	4		
				B	2			
		C		2				
		Intermedio iv	A	5	6			
			B	1				
		Avanzado i	A	5	5			
		Avanzado iii	A	7	7			
		Instituto confucio alumnos ucsm	BÁSICO i	A	0	0	0	150
B	0							
C	0							
BÁSICO i	A		25	79				
	B		28					
BÁSICO ii	A		26	19				
	A		19					
BÁSICO i	A		12	52				
	B		17					
BÁSICO ii	A		23					
		Instituto confucio alumnos de colegios en convenio	BÁSICO i	A	0	0	0	
Total general de alumnos								237

Fuente: Instituto Confucio

Tabla 57: Record de Matriculados 2017 – periodo V

Año	Descripcion / sede		Nivel	Seccion	Nro alumnos	Total	Sub total	Total alumnos por periodo
2017 - periodo v; 17 de octubre al 14 de diciembre0	Enseñanza de chino Mandarín	Instituto confucio -público en general	BÁSICO i	A	9	24	115	115
				B	10			
				C	5			
			BÁSICO ii	A	6	24		
				B	11			
				C	7			
			Intermedio i	A	7	18		
				B	4			
				C	7			
			Intermedio ii	A	4	19		
				B	9			
				C	6			
			Intermedio iii	A	6	7		
				B	1			
		Intermedio iv	A	4	4			
		Avanzado i	A	6	8			
			B	2				
		Avanzado ii	A	6	6			
		Avanzado iv	A	5	5			
				Convenio instituto confucio - alumnos ucsm	BÁSICO i	A	0	0
B	0							
C	0							
Convenio de talleres en los colegios	BÁSICO i			A	25	79	150	
				B	28			
	BÁSICO ii			A	26	19		
				A	19			
	BÁSICO i			A	12	52		
				B	17			
	BÁSICO ii			A	23			
		Instituto confucio alumnos de colegios en convenio	BÁSICO i	A	0	0	0	
Total general de alumnos								265

Fuente: Instituto Confucio

3.3 Objetivos

3.3.1.1 Objetivos de Marketing:

Fidelizar y mejorar el posicionamiento de nuestro target de aquellas líneas de negocio donde no se dirigió antes ningún esfuerzo publicitario como son los colegios en convenio.

3.3.1.2 Objetivos de ventas:

Aumentar el número de matriculados en el curso de Chino Mandarín en el Instituto Confucio.

3.3.1.3 Objetivos de comunicación:

Mejorar el posicionamiento del Instituto en los padres de familia y en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio a través de la identificación como institución difusora de cultura e idioma chino y mostrando sus beneficios diferenciales que más atrae a nuestro target, potenciando su imagen, con el fin de persuadirlos de llevar el curso de chino mandarín en el Instituto Confucio.

3.3.1.4 Objetivos de Marketing Digital

- Incrementar el número de visitas en la Fanpage del Instituto Confucio.
- Implementar una publicidad directa utilizando como medio digital el whatsapp
- Generar tráfico en el Instagram del Instituto Confucio.
- Generar una base de datos a través de una landing page.
- Crear una identidad corporativa online.

3.3.1.5 Objetivo publicitario:

3.3.1.6 Target

Alumnos y padres de familia de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio.

3.3.1.7 Impacto

El Instituto Confucio te da la experiencia de viajar a China.

3.3.1.8 Alcance

El 95% del universo

3.3.1.9 Continuidad

Enero del 2018 – Diciembre del 2018

3.4 Viabilidad

3.4.1 Humana

La propuesta es viable humanamente porque se cuenta con personas dispuestas a trabajar en equipo:

- Rosario Peralta León y Flavia Urquiza se encargarán de la planificación, ejecución y control de las Estrategias Publicitarias de posicionamiento para colegios en convenio del Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María.
- Los directores Dr. Peng Qingui y Mgter. Angélica Corzo Salas de Valdivia facilitarán el desarrollo de las acciones planteadas para la propuesta y verificarán el cumplimiento del objetivo.
- El personal administrativo y plana docente apoyará activamente en el desarrollo de cada una de las acciones publicitarias.

3.4.2 Técnica

La propuesta es viable técnicamente porque se cuenta con equipo técnico propio:

- Cámaras fotográficas, trípodes, rebotadores y luz led para el registro de fotografías.
- Laptops con softwares para diseño gráfico (Adobe Illustrator), retoque de fotografías (Adobe Photoshop) y edición de video (Adobe Premiere, Adobe After Effects).

3.4.3 Financiera

La propuesta es viable financieramente ya que existe un presupuesto designado por Hanban y la Universidad Católica de Santa María para implementación de publicidad en el Instituto Confucio.

3.5 Descripción estratégica

3.5.1 Descripción de la propuesta

Esta propuesta consta de estrategias publicitarias las cuales servirán para promocionar los servicios y posicionar al Instituto Confucio, está planteada para poder fidelizar a los usuarios de los colegios en convenio. La gran parte de las acciones cuentan con una estrategia de comunicación de tipo racional ya que se va a resaltar los tres beneficios principales que se ofrece a los alumnos de los colegios en convenios; como son las becas de estudio en China, descuentos en el Instituto Confucio y convalidación con el Instituto y la UCSM.

A su vez será usada la estrategia de comunicación de tipo sensorial para crear una experiencia entre el cliente y la marca ya que los usuarios retienen instintivamente aquellos mensajes que movilizan profundos estados de ánimo.

Dicha campaña contará con 11 acciones las cuales serán tanto online y off line.

Online: Publicidad y Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, también se creará una página web que contará con una landing page para mantener una base de datos actualizada.

Off line: Es una forma de comunicación que utiliza los canales tradicionales para el anuncio de los productos o servicios.

3.5.2 Objetivos

3.5.2.1 Objetivos de Marketing:

Fidelizar y mejorar el posicionamiento de nuestro target de aquellas líneas de negocio donde no se dirigió antes ningún esfuerzo publicitario como son los colegios en convenio.

3.5.2.2 Objetivos de ventas:

Aumentar el número de matriculados en el curso de Chino Mandarín en el Instituto Confucio.

3.5.2.3 Objetivos de comunicación:

Mejorar el posicionamiento del Instituto en los padres de familia y en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio a través de la identificación como institución difusora de cultura e idioma chino y mostrando sus beneficios diferenciales que más atrae a nuestro target, potenciando su imagen, con el fin de persuadirlos de llevar el curso de chino mandarín en el Instituto Confucio.

3.5.2.4 Objetivos de Marketing Digital

- Incrementar el número de visitas en la Fanpage del Instituto Confucio.
- Implementar una publicidad directa utilizando como medio digital el whatsapp
- Generar tráfico en el Instagram del Instituto Confucio.
- Generar una base de datos a través de una landing page.

- Crear una identidad corporativa online.

3.5.2.5 Objetivo publicitario:

3.5.2.6 Target

Alumnos y padres de familia de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio.

3.5.2.7 Impacto

El Instituto Confucio te da nuevas experiencias.

Alcance

El 95% del universo

Continuidad

Enero del 2018 – Diciembre del 2018

3.6 Público objetivos

Alumnos y padres de familia de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio.

Alumnos Centennials:

Alumnos centennials nacen con la tecnología y el internet (nativos digitales) es por esta razón que están muy pendientes de las redes sociales, de generar nuevas experiencias y nuevas vivencias, sociables y con mucho optimismo hacia el futuro y el mundo.

Dándole importancia a las amistades, que reciben grandes cantidades información de las redes sociales, creando una sensación de anhelo hacia algunas actividades y objetos, los viajes son para ellos una forma de crear nuevas experiencias y de status en la sociedad. Buscan llenar su día a día de actividades extracurriculares llevando talleres, haciendo deportes y esperan de esos, tener un ambiente sociable, buscan siempre algo más.

Gracias a las redes sociales y la globalización, los centennials comprenden más el concepto de aprender nuevos idiomas, y su importancia en su futuro, la palabra experiencia y viajar es el principal concepto. Según las encuestas ellos están de 5 - 10 horas conectados a internet.

Los padres de familia:

La generación X, es una generación que, aunque recuerda la vida sin Internet, ha crecido a la vez que la tecnología, por lo que muchos conocen los ordenadores desde niños y han sido de los primeros en utilizar Internet para el ocio.

Suelen formar familias más pequeñas que las generaciones anteriores, por lo que pueden invertir más dinero en otros aspectos. Principalmente gastan en ocio, viajes y tecnología.

El conocer Internet desde sus orígenes, sabiendo cómo era la vida antes, les lleva a ser grandes consumidores de tendencias. Les gusta conocer lo último, buscando un status y reconocimiento de la sociedad.

Padres con una posición alta, que se preocupan del desempeño de sus hijos y apoyen sus decisiones.

3.7 Concepto

Comunicar a los alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio los múltiples beneficios que les ofrece el Instituto Confucio UCSM, entre los cuales priorizamos los intercambios y becas a China.

3.7.1.1 Eje de la campaña

Tener nuevas experiencias.

3.7.2 Concepto creativo

Para la elaboración de la estrategia creativa, se consideró como primer modelo de Copy Strategy la promesa base “El Instituto Confucio te da la experiencia de viajar a China”

La idea creativa se centra estratégicamente en la palabra experiencia de viaje y cultura como promesa al target y la razón por la que a diferencia de otras instituciones y por qué elegirnos a nosotros.

3.7.3 Promesa

Experiencia y cultura

3.7.4 Posicionamiento

3.7.4.1 Real

El Instituto Confucio, brinda el taller de Chino Mandarín

3.7.4.2 Ideal

Instituto Confucio de la Universidad de Santa María, brinda beneficios para crear nuevas experiencias culturales en el futuro.

3.8 Argumentación (reason why)

Querer comunicar a los alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio los múltiples beneficios que les ofrece el Instituto Confucio de la UCSM. Siendo nuestra promesa base el beneficio de intercambios y becas a China. Además, el Instituto tiene precios más accesibles que la competencia, las clases son dictadas en el mismo colegio y luego se pueden convalidar en el Instituto, tiene convenios con la Universidad Católica de Santa María, cuenta con profesores nativos que brindan una enseñanza personalizada y organizando eventos culturales.

Eje del mensaje: Tenemos más beneficios para alumnos que continúen el curso de Chino Mandarín.

3.9 Tono de comunicación

Tabla 58: Tono de comunicación de las acciones propuestas.

Acción	Tono de comunicación	Descripción
Afiches	Emocional/sensorial	Primer afiche: Expresar el sentimiento de ausencia de una experiencia e incentivar el deseo de cumplir una meta.
		Segundo afiche: Despertar el deseo innato de su generación de aprovechar el tiempo al máximo, los motiva a convalidar el taller de chino con el Instituto Confucio.
		Tercer afiche: Resaltar que el continuar en el Instituto Confucio te ayudara en tus estudios superiores a futuro.
Trípticos	Racional	Brindar la información precisa sobre el servicio, mostrando de forma puntual los beneficios y características diferenciales, así

		como los datos necesarios para hacer el primer contacto.
Merchandising	Emocional	Mejorar el awareness.
Publicaciones en Facebook	Racional	Dar a conocer los beneficios que se ofrecen, lanzar promociones y talleres para los alumnos.
Publicaciones en Instagram	Racional/ emocional	Dar a conocer los beneficios que se ofrecen a través de pequeños videos (15 segundos), subir fotos de los eventos que se realicen donde los alumnos participen.
Página web	Racional	Dar a conocer de manera persuasiva los beneficios y eventos que se ofrece el target.
Landing page	Racional	Conseguir una base de datos de los alumnos.
Whatsapp	Racional	Mantenerlos continuamente informados al target para no perder el contacto directo con ellos.
Charlas	Racional	Brindar la información precisa sobre el servicio y persuadir a adquirir el servicio. Generando awareness.
Activaciones Internas	Emocional/sensorial	Dar a conocer parte de la cultura China y hacer que el target se sienta parte de esta.
Video Institucional	Sensorial	Brindar la información sobre el servicio, mostrando de forma puntual los beneficios y características diferenciales.

Fuente: Elaboración propia

3.10 Descripción de acciones publicitarias

3.10.1 Acción 1: Afiche

3.10.1.1 Definición:

Afiche es un término que hace referencia a un cartel, aquella famosa definición que lo homologaba con “un grito en la pared”. Se trata, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines. Para el uso de los medios impresos, es necesario tener conocimiento de los soportes para impresión para exponer sus contenidos y mensajes, también conocimiento teórico, así como del proceso creativo y por ultimo conocimiento de materiales y técnicas de impresión, para conseguir una óptima utilización de los recursos que ofrece.¹⁷ (Pedro Gutiérrez González)

3.10.1.2 Descripción:

Estará conformado por 3 afiche, con un concepto creativo que girará en torno a todas las demás piezas de la campaña, dirigido para los alumnos de 4to y 5to de los colegios en convenio, por esta razón serán distribuidos dentro de cada colegio, en los periódicos murales de estos, y dentro de sus salones de clases, también a los alrededores de sus colegios en un área de 1 km. Con el fin de lograr una gran cobertura e impacto en nuestro target.

Se realizará tres afiches resaltando los tres beneficios principales que se ofrece a los alumnos de los colegios en convenios; como son las becas de estudio en China, descuentos en el Instituto Confucio y convalidación con el Instituto y la UCSM.

3.10.1.3 Objetivo

- Comunicar el beneficio que brindamos a los alumnos de 4to y 5to de los colegios en convenio.
- Dar a conocer las redes sociales del Instituto Confucio, donde podrán ingresar para observar las actividades que realiza el Instituto, eventos charlas, talleres.
- Brindar información puntual sobre el Instituto Confucio.

¹⁷ “Teoría y práctica de la publicidad impresa”

3.10.1.4 Descripción Técnica

Descripción:

50 afiches impresos un solo lado en CMYK, papel Couché mate 100 gr.

Dimensiones:

42cm x 29.7cm (A3)

Herramientas:

Adobe Illustrator CS6, Adobe Photoshop CS6.

Presupuesto:

Diseño + Impresión = S/. 275.00

Distribución:

Periódico mural dentro de los colegios, salones de clases y exteriores del colegio hasta en un radio de 1 km.

3.10.2 Acción 2: Trípticos

3.10.2.1 Definición

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es una hoja de papel tamaño (297 x 210 mm) también conocido como A4, contiene la información del evento e institución que lo organiza, fechas, en la cara interna de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.

3.10.2.2 Descripción:

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es una hoja de papel tamaño (297 x 210 mm) también conocido como A4, contiene por ejemplo la información del evento e institución que lo organiza, fechas, en la cara interna de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. (Harris 6ta edición *"Impresión y acabados"*) La

importancia de esta acción es crucial para muchas empresas debido a que según las cifras de inversión publicitaria revelan que un 54.27% de esta inversión se produce en medios o soportes que utilizan la impresión como elemento fundamental para la comunicación.

(El Publicista, 2004, p.101)

3.10.2.3 Objetivo

- Brindar información sobre los beneficios diferenciadores del Instituto Confucio.
- Comunicar de forma clara sobre el servicio que ofrece el Instituto Confucio.
- Comunicar sobre los horarios y datos de contacto para efectuar la compra del servicio.
- Mostrar evidencias de nuestro servicio y transmitir una nueva cultura.

3.10.2.4 Descripción técnica:

Descripción:

1000 trípticos impresos en dos lados en CMYK, papel Couché mate 100 gr.

Dimensiones:

42cm x 29.7cm (A4).

Herramientas:

Adobe Illustrator CS6, Adobe Photoshop CS6.

Presupuesto:

Diseño + Impresión = S/. 1500.00

Distribución:

Directa, al finalizar las charlas con los padres de familia y en las activaciones que se realice en los colegios

3.10.3 Acción 3: Merchandising

3.10.3.1 Definición

Conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. Se puede decir que la colocación o emplazamiento de los artículos en una tienda influyen en las ventas ya que en algunos casos empujan a la compra por recordatorio o impulso. (Economía Simple)

3.10.3.2 Descripción

Libreta de apunte con un diseño creativo relacionado al eje de campaña, dirigido a los alumnos de 4to y 5to de los colegios en convenio, para reforzar el concepto creativo y crear recordación de marca. El merchandising este hecho para que el público objetivo lo use constantemente, sea vistoso y pueda generar publicidad boca a boca.

3.10.3.3 Objetivo

- Reforzar el concepto creativo
- Crear publicidad boca a boca
- Generar Awareness
- Presencia de marca

3.10.3.4 Descripción Técnica

Descripción:

100 Impresión/troquelado (A5) /25 hojas

Dimensiones:

21.0cm x 14.8cm (A5).

Herramientas:

Adobe Illustrator CS6, Adobe Photoshop CS6.

Presupuesto:

Diseño + Impresión = S/. 4.800

Distribución:

Directa a los alumnos de 4to y 5to de secundaria en su salón de clases.

3.10.4 Acción 4: Publicidad en Redes Sociales

3.10.4.1 Definición:

Las Redes Sociales son el canal idóneo para contactar con el público objetivo de casi cualquier marca a nivel mundial, las Redes Sociales cuentan con más de 2.000 millones de adeptos, lo que se traduce en una penetración de alrededor del 29% entre la población total del planeta¹⁸

En este contexto, hacer publicidad en Redes Sociales consiste en invertir para multiplicar el alcance de tus mensajes dentro de estas plataformas. El objetivo es lograr que estos lleguen hasta los clientes potenciales mediante una segmentación de tu audiencia basada en las características sociodemográficas oportunas.

3.10.4.2 Descripción:

Se utilizará la página de Facebook del Instituto Confucio, donde se subirán publicaciones con una continuidad interdiaria relacionadas al servicio, en las cuales se brindará información sobre las inscripciones, beneficios y actividades que se realice. También mensualmente se mandará una publicación a cada uno de los colegios en convenios para ser publicada en su Facebook.

Se activará el Instagram del Instituto Confucio, donde se publicará videos y fotografías cada 2 o 3 días de los talleres que se llevan a cabo, los eventos que se organizan, de los profesores, alumnos y el local del Instituto Confucio. Whatsapp será utilizado solo para informar sobre las charlas y eventos que se organicen, se enviará un mensaje un día antes de dicha actividad.

3.10.4.3 Objetivo:

- Alcance selectivo y específico de nuestro público objetivo.
- Resaltar los beneficios que ofrece el Instituto Confucio.
- Brindar información detallada.
- Desmentir mitos sobre el chino mandarín.
- Generar la conversión del interés al deseo.
- Generar feedback entre la empresa y el cliente.

¹⁸ Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain

3.10.4.4 Descripción técnica:

Dimensiones:

- Piezas digitales en JPG de 800px x 800px.
- Videos de 15seg en mpg4

Herramientas:

- Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Adobe Premier y Adobe After effect

Presupuesto:

- Diseñador + Community Manager = S/.1500.00.
- Celular + Plan= S/.130.00

Distribución:

- Las piezas se publicarán en el Facebook e Instagram oficial de la empresa.
- Una pieza será mandará mensualmente a cada colegio en convenio.
- Un mensaje se enviará a los alumnos un día antes de los eventos o charlas.

3.10.5 Acción 5: Página web

3.10.5.1 Definición

Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora.

Para cualquier corporación o empresa, una web puede funcionar como tarjeta de presentación digital, con la que se comunican una serie de ideas e informaciones. (Master Magazine)

3.10.5.2 Descripción

Se desarrollará una página web para que los alumnos puedan ingresar e inscribirse para recibir información, conocer sobre las actividades, logros de los alumnos y profesores, contará con una intranet donde los alumnos puedan saber sobre sus notas y descargar archivos para que puedan practicar.

Se contratará un programador para desarrollar la página web que trabajara de la mano con el diseñador gráfico del Instituto Confucio.

El sitio web contará con un sistema para editar los contenidos de forma sencilla, de esta manera poder modificar fotos, texto y videos de la página.

3.10.5.3 Objetivo

- Informar de forma específica sobre el Instituto Confucio.
- Informar sobre las convalidaciones.
- Dar a conocer las becas e intercambios con los que cuenta el Instituto Confucio, el procedimiento que debe realizar y los requisitos que necesita.

3.10.5.4 Descripción técnica:

Herramienta:

Desarrollo basado en Wordpress usando HTML y CSS3

Presupuesto:

- Diseñador + programador = S/.1600.00.
- Dominio + Hosting= S/.120.00

Distribución:

- El programador capacitará al encargado del área de publicidad del Instituto y otorgará un video tutorial para su mejor funcionamiento.
- La página se difundirá por las distintas redes sociales del Instituto Confucio, para que los alumnos estén enterados de su utilidad.

3.10.6 Acción 6: Landing Page

3.10.6.1 Definición

Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés. Esta página nos ayuda a convertir a los usuarios en clientes finales (40deFiebre)

3.10.6.2 Descripción

Se desarrollará una landing page donde se podrá inscribir el alumno para recibir información sobre los convenios, becas e intercambios, descargar archivos que le sirvan de apoyo en su aprendizaje de idioma chino mandarín.

3.10.6.3 Objetivo

- Generar una nueva base de datos
- Generar leads
- Influenciar en la compra del servicio

3.10.6.4 Descripción Técnica

Herramienta:

Desarrollo usando HTML y CSS3

Presupuesto:

- Diseñador + programador = S/.200.00.

Distribución:

- Se colocará un link en las redes sociales para poder acceder.
- Al iniciar el sitio web se abrirá un Pop Ins que al hacer click de forma automática te lleve a la landing page.
- El día del evento, los alumnos para acceder a los juegos tendrán que inscribir sus datos en la landing page.

3.10.7 Acción 7: Video Institucional

3.10.7.1 Definición

El vídeo corporativo y el vídeo institucional comparten el desarrollo de la identidad de una organización a través de las imágenes, es decir, de sus valores, su misión y su visión. Sin embargo, mientras que el vídeo corporativo representa a una empresa, el vídeo institucional se centra en instituciones como ministerios, fundaciones, ayuntamientos o museos, entre otras. (MEDYA, productora audiovisual)

3.10.7.2 Descripción

Diseñado para dar a conocer información institucional que genere posicionamiento y recordación, puntualizando en los servicios ofrecidos por el Instituto Confucio y los beneficios que traen consigo.

El video tendrá una duración aproximada de 3 minutos, el formato elegido será MPEG-4, con una velocidad de 30 fotogramas por segundo, con resolución mínima de 1920 x 1080px y con una relación de aspecto de 16:9, finalmente el tamaño del archivo debe pesar como máximo 1GB.

3.10.7.3 Objetivo:

- Comunicar un mensaje claro y preciso sobre los servicios del Instituto Confucio.
- Informar dirección, teléfono, y redes sociales de la clínica.

- Destacar el beneficio principal de los intercambios y becas a China.
- Dar a conocer el beneficio de la convalidación con la UCSM.

3.10.7.4 Descripción técnica:

Duración:

El video tendrá una duración aproximada de 3 minutos

Herramientas:

Cámara de filmación, Adobe Premier y After Effects.

Presupuesto:

Grabación + edición = S/.700.00

Distribución:

- Será publicado en las redes sociales del Instituto Confucio y en los fanpage de los colegios en convenio.
- Será reproducido en las charlas a los padres de familia y en las activaciones en los colegios.

3.10.8 Acción 8: Activaciones Internas - Eventos

3.10.8.1 Definición

Las activaciones de marca son estrategias de Marketing Integrado que se define como organización de cualquier tipo de comunicación de una marca alrededor de una idea de marca central. En este caso estas actividades son consideradas no masivas, que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. (Edward Rushell).

3.10.8.2 Descripción

Se realizarán 3 activaciones, uno por colegio, que estarán dirigidas a los padres de familia y alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio. El evento se dará después de la charla para reforzar la recordación de marca en el cliente y usuario, se aprovechará las fiestas familiares y/o olimpiadas de los colegios.

Para esta actividad solo se requiere de la presencia de un administrativo y un profesor que estarán encargados de brindar informes en un módulo que se construirá en el lugar del evento, se llevará merchandising, trípticos, y se realizará pequeños concursos y juegos en el módulo.

3.10.8.3 Objetivos

- Generar awarenes
- Brindar Información sobre el Instituto Confucio.
- Generar una conversión de clientes potenciales a reales.
- Posicionar de forma positiva al chino mandarín como un idioma que da nuevas experiencias.
- Desmentir mitos.
- Generar un lazo positivo entre el usuario y la empresa mediante los juegos a realizarse.

3.10.8.4 Descripción Técnica

Descripción:

3 activaciones para los padres de familia y alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio.

Duración:

3 horas por activación.

Herramientas de apoyo:

Video Institucional, Trípticos, merchandising, pantalla táctil.

Presupuesto por activación:

- Movilidad + Refrigerios = S/.120.00
- Módulo + Pantalla = S/. 450.00

Distribución:

Un evento en cada colegio en las olimpiadas y/o fiestas familiares organizadas bimestralmente por cada Institución Educativa.

3.10.9 Acción 9: Charla

3.10.9.1 Definición:

La palabra charla designa aquella conversación, que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo, o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones. (Definiciones ABC)

3.10.9.2 Descripción:

Se darán 3 charlas, una por colegio, que estarán dirigidas a los padres de familia de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio. Las charlas se darán antes de las activaciones para describir al Instituto Confucio, los beneficios diferenciadores que se le otorgará a sus hijos. El Instituto tendrá el primer acercamiento directo con el cliente, lo cual demuestra la credibilidad, compromiso y seriedad por parte del Instituto. Se usa este beneficio debido a que el convenio con los colegios nos permite estar cerca de nuestro cliente potencial.

En cada charla se requiere de la presencia de un administrativo/a y un profesor del Instituto Confucio, que serán quienes dicten la charla, teniendo 10 min por persona. Finalmente se reproducirá el video institucional y se hará la entrega de los trípticos con toda la información necesaria.

3.10.9.3 Objetivos

- Presentación del servicio
- Comunicar los beneficios que brinda el Instituto Confucio a los padres de familia de 4to y 5to de los colegios en convenio.
- Crear una imagen de credibilidad, compromiso y seriedad del Instituto.
- Brindar Información sobre el Instituto Confucio.
- Generar una conversión de clientes potenciales a reales.

3.10.9.4 Descripción Técnica

Descripción:

3 charlas informativas para los padres de familia de 4to y 5to de secundaria de los colegios en convenio.

Duración:

30 min cada charla.

Herramientas de apoyo:

Video Institucional y Trípticos

Presupuesto:

Movilidad + Refrigerios = S/90.00

Distribución:

Una charla en cada colegio en las reuniones de escuela de padres organizadas por el mismo director de estas instituciones educativas.



3.11 Cronograma

Tabla 59: Cronograma y ejecución

Acción y/o Pieza Publicitaria	Funciones y/o responsabilidades	MARZO- ABRIL- MAYO											
		Semanas											
ETAPA UNO: INVESTIGACIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Área de intervención	Recopilación de información												
Plan de tesis	Análisis de la cuenta												
	Análisis de la Competencia												
	Antecedentes publicitarios												
	Problema												
Entrevista Individual a profundidad	Realización de la entrevista												
	Análisis de los resultados												
Encuesta Investigación de medios digitales	Diseño de las encuestas												
	Realización de la encuesta												
	Validación de la encuesta												
	Análisis de los resultados												
Propuesta Preliminar	Objetivos												
	Descripción												

	Viabilidades Descripción estratégica													
ETAPA DOS: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA														
Propuesta definitiva	Perfil del público objetivo													
	Perfil de Medios													
	Mix de medios													
	Cronograma													
	Descripción de acciones													
	Presupuesto													
	Control de evolución													

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Cronograma de acciones a ejecutar en Junio

Acciones			Junio																															
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicida Gráfica	Afiche 1	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
	Tripticos	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
Web	Página web	Diseño																																
		Programación																																
		Pre validación																																
		Lanzamiento																																
	Landing Page	Diseño																																
		Programación																																
Lanzamiento																																		
Redes Sociales	Facebook Instituto Confucio	Diseño																																
		Publicación																																
	Facebook Colegios convenio	Diseño																																
		Publicación																																
	Instagram	Diseño																																
		Publicación																																
Whatsapp	Redacción																																	
	Publicación																																	
Publicidad Audio Visual	Video Institucional	Guión																																
		Grabación																																
		Edición																																
		Publicación																																
BTL	Charla Domingo Savio	Preparación																																
		Ejecución																																
Evaluación y Monitoreo	Redes Sociales	Facebook																																
		Instagram																																
		Whatsapp																																
	Web	Web																																
		Landing page																																
	BTL	Charla																																

Tabla 61: Cronograma de acciones a ejecutar en Julio

Acciones			Julio																															
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicidad Gráfica	Merchandising Colegio 1	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
Redes Sociales	Facebook Instituto Confucio	Diseño																																
		Publicación																																
	Facebook Colegios convenio	Diseño																																
		Publicación																																
	Instagram	Diseño																																
		Publicación																																
	Whatsapp	Redacción																																
		Publicación																																
BTL	Activación Domingo Savio	Preparación																																
		Ejecución																																
Evaluación y Monitoreo	Redes Sociales	Facebook																																
		Instagram																																
		Whatsapp																																
	Web	Web																																
		Landing page																																
	BTL	Activación																																

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Cronograma de acciones a ejecutar en Agosto

Acciones			Agosto																															
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicida Gráfica	Afiche 2	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
	Merchandising Colegio 2	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
Redes Sociales	Facebook Instituto Confucio	Diseño																																
		Publicación																																
	Facebook Colegios convenio	Diseño																																
		Publicación																																
	Instagram	Diseño																																
		Publicación																																
	Whatsapp	Redacción																																
		Publicación																																
BTL	Charla Sa José	Preparación																																
		Ejecución																																
Evaluación y Monitoreo	Redes Sociales	Facebook																																
		Instagram																																
		Whatsapp																																
	Web	Web																																
		Landing page																																
	BTL	Charla																																

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63: Cronograma de acciones a ejecutar en Septiembre

Acciones			Septiembre																															
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Redes Sociales	Facebook Instituto Confucio	Diseño																																
		Publicación																																
	Facebook Colegios convenio	Diseño																																
		Publicación																																
	Instagram	Diseño																																
		Publicación																																
	Whatsapp	Redacción																																
		Publicación																																
BTL	Charla La Salle	Preparación																																
		Ejecución																																
	Activación San José	Preparación																																
		Ejecución																																
Evaluación y Monitoreo	Redes Sociales	Facebook																																
		Instagram																																
		Whatsapp																																
	Web	Web																																
		Landing page																																
	BTL	Activación																																

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Cronograma de acciones a ejecutar en Octubre

Acciones			Octubre																															
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicida Gráfica	Afiche 3	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
	Merchandising Colegio 3	Diseño																																
		Impresión																																
		Distribución																																
Redes Sociales	Facebook Instituto Confucio	Diseño																																
		Publicación																																
	Facebook Colegios convenio	Diseño																																
		Publicación																																
	Instagram	Diseño																																
		Publicación																																
	Whatsapp	Redacción																																
		Publicación																																
BTL	Activación Sla Salle	Preparación																																
		Ejecución																																
Evaluación y Monitoreo	Redes Sociales	Facebook																																
		Instagram																																
		Whatsapp																																
	Web	Web																																
		Landing page																																
	BTL	Activación																																

Fuente: Elaboración propia

3.12 Estrategia de medios

Tabla 65: Listado de acciones

Componente	Acción	Soporte	Función
Publicidad Directa	Afiches	Gráfico	• Expresar el beneficio que se brinda a los alumnos de 4to y 5to de los colegios en convenio. • Captar la atención de nuestro público objetivo con una pieza gráficamente creativa.
	Trípticos		• Brindar información específica sobre el Instituto Confucio • Dar a conocer las redes sociales del Instituto Confucio. • Brindar información sobre los horarios, requisitos para las becas, talleres culturales , ubicación y horarios de atención.
	Merchandising		• Reforzar el concepto creativo • Generar publicidad boca a boca • Awareness • Generar fidelización con el Público objetivo.
Actividades Sociales	Eventos	BTL	• Generar publicidad boca a boca • Awareness • Presencia de marca • Captar la atención de nuestro público objetivo. • Brindar la información detallada del Instituto Confucio.
	Charla		• Comunicar todos los beneficios que brinda el Instituto Confucio a diferencia de la competencia. • Persuadir a nuestro target de adquirir el servicio. • Tener un encuentro más cercano con nuestro target, dándole a nuestra marca un lazo con los clientes y usuarios.

Redes sociales	Facebook	Internet	• Alcance selectivo y específico de nuestro público objetivo. • Recordación de marca. • Resaltar los servicios básicos y complementarios del Instituto Confucio. • Brindar información detallada. • Desmentir mitos sobre el idioma chino mandarín. • Generar fidelización con el Público objetivo. • Generar un posicionamiento ideal.
	Instagram		
	Whatsapp		
Publicidad Audiovisual	Video Institucional	Video	• Desmentir mitos sobre el idioma chino mandarín • Comunicar un mensaje claro y preciso sobre el servicio. • Informar dirección, teléfono, y redes sociales del Instituto Confucio. • Generar recordación de marca en el público objetivo. • Dar a conocer el local y el equipo de trabajo con el que cuenta el Instituto Confucio
Medios Online	Página Web	Internet	• Permitir crear una base de datos • Aumentar el nivel de conocimiento del instituto. • Contar con una intranet para los alumnos donde vean sus notas, subir tarea y ejercicios que les ayuden. • Fortalecer su imagen y generar comunidad. • Informando sobre las actividades, eventos y servicios ofrecidos.
	Landing Page		

Fuente: Elaboración propia

3.13 Mix de Medios

Tabla 66: *Mix de medios*

Componente	Acción	Unidad	Distribución
Publicidad Directa	Afiches	50	Los afiches serán distribuidos dentro de cada colegio, en los periódicos murales de estos, y dentro de sus salones de clases, también a los alrededores de sus colegios en un área de 1 km.
	Trípticos	1000	Directa, después de la charla a los padres de familia y en las activaciones internas.
	Merchandising	300	Directa a los alumnos en su salón de clases.
Redes sociales	Publicaciones en Facebook	12–15 mensuales	Se realizarán publicaciones informativas, la continuidad de este medio será durante toda la campaña, se realizará tres publicaciones por semana, con el propósito de causar interés en el público objetivo y eliminar los mitos que existan del idioma chino mandarín.

			También se realizará una publicación mensual en las fanpage de los colegios en convenio. Algunas de estas publicaciones serán publicidad pagada para lograr mayor alcance.
	Publicaciones en Instagram	12-15 mensuales	Fotografías y videos (15 seg) donde se dé a conocer los servicios complementarios del Instituto, los eventos a realizarse y con el equipo de trabajo que contamos.
	Whatsapp	02-04 mensuales	Se enviarán mensajes antes de las charlas y eventos.
Medios Online	Página web	01	Se publicará semanalmente noticias sobre los logros de los alumnos, actividades externas que realice el Instituto Confucio.
	Landing Page	01	Los alumnos se podrán inscribir al ingresar en la página web del Instituto Confucio y en el momento de acercarse al módulo.
Publicidad Audiovisual	Video Institucional	01	Se colocará en las redes sociales del Instituto Confucio y en las fanpage de los colegios del convenio. También

			se reproducirá en las charlas a los padres de familia.
Actividades Sociales	Charlas	03	Se realizará durante la entrega de libretas o escuela de padres que se llevarán a cabo en los colegios en convenio. Tendrá una duración de 30 minutos.
	Activaciones	03	Se realizará durante las olimpiadas y/o fiestas familiares de los tres colegios en convenio. Tendrá una duración de tres horas y una hora para la construcción y desmantelación del módulo.

Fuente: Elaboración propia

3.14 Presupuesto

Tabla 67: Tabla de presupuesto de la Investigación

INVESTIGACIÓN			
Cantidad	Ítem	Precio Unit.	Importe (S/.)
600	Copias de encuesta alumnos	0.10	60.00
02	Copias de entrevista	0.10	0.30
03	Lapiceros	0.60	1.80
02	Elaboración y ejecución de encuesta	400.00	800.00
01	Elaboración y ejecución de entrevista	60.00	60.00

	Transporte	1.00	26.00
TOTAL			948.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Tabla de presupuesto de la Planificación

PLANIFICACIÓN			
Cantidad	Ítem	Precio Unit.	Importe (S/.)
01	Diseño de campaña	600.00	600.00
02	Copias	17.00	34.00
TOTAL			634.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Tabla de presupuesto de la Ejecución

EJECUCIÓN				
Acción/Pieza	Cantidad	Ítem	Precio Unit.	Importe (S/.)
Afiche	01	Diseño	200.00	150.00
	50	Impresión A3/ una cara	2.50	125.00
	01	Prueba de impresión	3.00	3.00
	04	Copias de encuestas de pre validación de diseño	0.10	0.40
Tríptico	01	Diseño	300.00	300.00
	1000	Impresión A4/ doble cara	1.20	1200.00
Merchandising (Libreta)	01	Diseño de la libreta	300.00	300.00
	300	Impresión/troquelado (A5) /25 hojas	15.00	4500.00
Redes Sociales (Facebook, Instagram, whatsapp)	06	Diseñador+Community Manager x mes	1500.00	9000.00
	01	Sesión de fotos	500.00	500.00
	04	Videos+ edición Instagram (mensual)	100.00	400.00

	01	Celular	100.00	100.00
	12	Plan móvil	30.00	360.00
Video Institucional	01	Grabación + edición	700.00	700.00
Charla	03	Pasajes + refrigerio	30.00	90.00
Página web	01	Diseño web	400	400
	01	Programador	1200	1200
	01	Landing page	200.00	200.00
	01	Dominio y Hosting x mes	10.00	120.00
Evento Colegio 1	01	Pantalla táctil de 42"	250.00	250.00
	01	Módulo de información	200.00	200.00
	02	Personal que de informes	50.00	50.00
	0	Transporte	70.00	70.00
Evento Colegio 2	01	Pantalla táctil de 42"	250.00	250.00
	01	Módulo de información	200.00	200.00
	02	Refrigerios	25.00	50.00
	0	Transporte	70.00	70.00
Evento Colegio 3	01	Pantalla táctil de 42"	250.00	250.00
	01	Módulo de información	200.00	200.00
	02	Refrigerios	25.00	50.00
	0	Transporte	70.00	70.00
TOTAL				21,358.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Tabla de Presupuesto Anual de la Campaña

Items	Importe (S/.)
Investigación	S/. 948.1
Planificación	S/. 634.00
Ejecución	S/. 21,358.4
Total	S/. 22,940.5

Fuente: Elaboración propia

3.15 Matriz de control y evaluación

El control de las estrategias publicitarias estará cargo de las dos autoridades del Instituto , Dr. Peng Quigui y Mgter. Angelica Corzo, mientras que la evaluación de los resultados a corto plazo será vistos por el encargado del área de publicidad Ricardo Miranda y a largo plazo la evaluación estará a cargo de la secretaria del Instituto, Srta. Susan Rodriguez, se encargara de realizar una evaluación donde se comparara la demanda que se obtendrá del servicio después de haber realizado la campaña actual con la del año anterior.

Todo el proceso se encuentra sujeto a la aprobación de la propuesta por parte del Instituto Confucio.

Tabla 71: Control y evaluación.

Objetivo	Indicador	Meta	Fuente de Verificación	Instrumento	Frecuencia
Incrementar el alumnado en el curso de Chino Mandarín	Cantidad de matriculados	15 matriculados por ciclo	Registro de matriculados	Lista de matriculados	Por ciclo
Informar sobre los beneficios diferenciadores del Instituto Confucio	Cientes informados de los beneficios del servicio	25% del Público objetivo	Resultados de investigación	Encuesta	2 meses
Generar visitas en el sitio web	Cantidad de visitas en el sitio web	25% del Público objetivo	Registro de la cantidad de visitas	Google Analytics	Mensual
Generar una cantidad de inscritos en la landing page	Cantidad de base de datos de la landing page	20 inscritos en la landing page	Base de datos del Instituto	Google Analytics	Mensual
Incremento de	"Likes" Seguidores del fan page	25% del Público objetivo	Estadísticas del programa	Facebook bussines	Mensual

interacciones en Facebook	(enganemmet)				
Incremento de interacciones en Instagram	"Me encanta" Seguidores del perfil de Instagram (enganemmet)	25% del Público objetivo	Estadísticas del programa	Instagram Analytics Google Analytics Hashtags	Mensual
Re direccionar las visitas entre las redes sociales del Instituto	Cantidad de click de conversión	50% del público objetivo	Estadísticas del programa	Google Analytics	Mensual
Incrementar los ingresos del instituto Confucio (ROI)	Taza de conversión presupuesto anual	50% de ingresos	Libro ingresos anual	Libro ingresos anual	Por ciclo
Desmentir mitos sobre el idioma chino Mandarín	Desmentir el mito de que el idioma chino es difícil.	90% del público objetivo	Resultados de la encuesta	Encuesta	Al final de la campaña

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

4 Pieza: Primer Afiche

4.1 Afiche

4.1.1 Ficha Técnica

4.1.1.1 Denominación:

Afiche para colegios en convenio.

4.1.1.2 Objetivo:

Target:

Alumnos de 4° y 5° de secundaria de los colegios en convenio

Impacto:

- El beneficio de beca de viaje que te ofrece el Instituto Confucio.
- Aprender chino mandarín no es complicado es una nueva experiencia.
- El Instituto Confucio tiene un convenio con la Universidad Católica de Santa María.

Alcance:

360 estudiantes

Continuidad:

Junio-Julio y Setiembre- Octubre del 2018

4.1.1.3 Descripción:

50 afiches, impresos por un solo lado en CMYK, papel Couché mate de 100 gr.

4.1.1.4 Dimensiones:

42cm x 29.7cm (A3).

4.1.1.5 Herramientas:

Adobe Illustraitor CS6, Adobe Photoshop CS6.

4.1.1.6 Presupuesto:

Diseño + Impresión = S/. 275.00

4.1.1.7 Distribución:

Periódico mural dentro de los colegios, salones de clases y exteriores del colegio hasta en un radio de 1km.

4.1.2 Informe

Producido con el fin de comunicar el beneficio de la beca de “vacaciones de verano” que se brinda a los alumnos de 4to y 5to de los colegios en convenio. También brindara información puntual sobre el Instituto Confucio, así como dar a conocer las redes sociales del Instituto Confucio, donde podrán ingresar para observar las actividades que realiza el instituto.

El afiche, surge alrededor de un concepto creativo “nueva experiencia”, el cual gira entorno a todas las demás piezas de la campaña, por esta razón serán distribuidos dentro de cada colegio, en los periódicos murales de estos, y dentro de sus salones de clases, también a los alrededores de cada uno de los colegios en un área de 1 km. Con el fin de lograr una cobertura e impacto en el arget. Generando la atención del target y la recordación de marca (awareness).

Para asegurar la correcta estructura del afiche, se realizó una pre validación¹⁹ con un experto en el área de Diseño Gráfico, la profesora Jessica Cáceres, en el cual se evaluó los criterios de notoriedad del logo del Instituto Confucio, la cantidad y calidad del contenido, legibilidad, diseño, unidad, tipografía y funcionalidad.

El afiche tendrá una dimensión de 42cm x 29.7cm (A3). En cuanto al diseño del afiche, será realizado en Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

4.1.2.1 Tono del mensaje

El tono del mensaje es juvenil, creando sentimientos de anhelo.

4.1.2.2 Concepto

Evocación indirecta, el receptor debe interpretar el mensaje, siendo guiado por un conjunto de símbolos e imágenes que lo conducen inconscientemente al mensaje.

4.1.2.3 Esquema de transmisión

Sé ejecutara la idea por medio de imágenes, símbolos, colores combinados convenientemente construyendo el anuncio, generando emociones.

¹⁹ Ver ANEXO 1

4.1.2.4 Concepto creativo

En el concepto creativo se da a ver la ventaja diferencial y se generan emociones de anhelo. El concepto está basado en los insight que se encontraron en los jóvenes de 15 y 16 años, donde se encuentran emociones que los persuaden a realizar acciones, por ejemplo: el ser aceptados, el ser diferentes, status y querer tener nuevas experiencias, entonces se queda con la última idea y se comienza a trabajar con este concepto y se añade al beneficio de los intercambios.

4.1.2.5 Slogan publicitario

El copy con la ayuda de la promesa base y el concepto creativo se desarrolló el siguiente copy: “Te falta una experiencia antes de salir del cole,” cerrando con la frase que es actualmente el slogan del Instituto Confucio y refuerza la idea como cierre de esta “Aprende chino mandarín y gana tu beca a China.”

4.1.2.6 Técnica de comunicación

El tono del mensaje es juvenil, creando sentimientos de anhelo se debe despertar el deseo que ellos tienen de tener nuevas experiencias de viajar, de salir de un ambiente monótono y también se apela al sentimiento de ausencia de algo importante para ellos.

4.1.2.7 Estrategia creativa

Representar al target de forma simbólica en una mochila relacionando el colegio y el día a día de ellos, y enfatizar la palabra experiencia relacionada a los intercambios a China, creando la necesidad o el anhelo de vivir esta experiencia como inicio a las nuevas puertas que se les van abriendo.

4.1.2.8 Estrategia de medios:

Se debe diseñar acciones directas no masivas, se sabe cuál es el target, y se cuenta con los medios para llegar a ellos:

- Se usarán afiches dentro y en el exterior de los colegios en convenio, en su periódico mural y en las calles cercanas a los colegios.

- Se entregarán trípticos informativos a los padres con información de los beneficios que ofrece el Instituto Confucio a sus hijos.
- Se dará un merchandising apropiado para los alumnos de 4to y 5to de secundaria muy llamativo para que ellos quieran conservarlos y comentar de ellos, generando el boca a boca, la persuasión y fidelizar al target.

4.1.3 Desarrollo de la pieza gráfica

Para generar la idea creativa se hizo uso de la técnica del cuadro morfológico y la técnica intuitiva.

4.1.3.1 Cuadro Morfológico:

Esta técnica ayudó al momento de poder hacer la representación del target mediante un objeto, en base a esta técnica dieron fruto muchas ideas y una de ellas sirvió para empezar a trabajar la pieza, se planteó la idea de una mochila como símbolo de los estudiantes de colegio.

Ilustración 50: Cuadro Morfológico

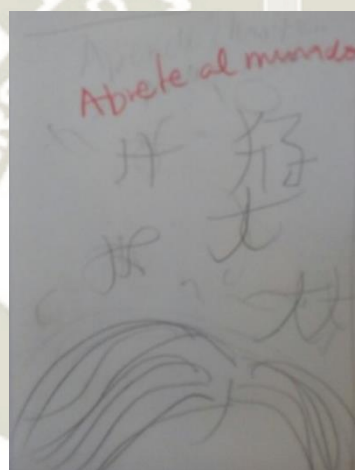
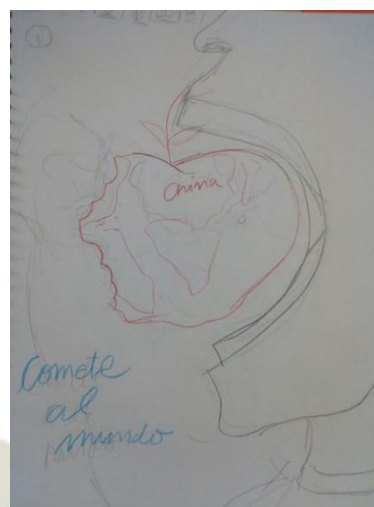
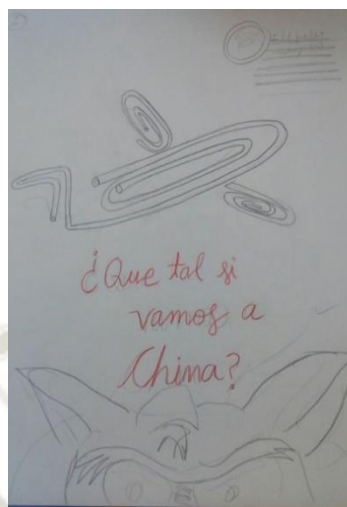


Fuente: Creación propia

4.1.3.2 Técnica Intuitiva

Esta técnica fue el cierre de la idea, donde se quitó las limitaciones del entorno escolar y el instituto, donde se unen los elementos.

Ilustración 51: Bocetos del afiche



Fuente: Creación propia

Se trabajó el copy basándose en los insight que se encuentra en los jóvenes de 15 y 16 años, donde se encuentran emociones que los persuadir a realizar acciones, por ejemplo: el ser aceptados, el ser diferentes, status y querer tener nuevas experiencias, se quedó con el último concepto y se empezó a trabajar con este mismo, el cual fue unido con el beneficio principal del Instituto Confucio que es el viaje.

Entonces se empieza a armar un copy, con la ayuda de la promesa base y el concepto creativo, dando como resultado: “Te falta una experiencia antes de salir del cole,” cerrando con la frase que es actualmente el slogan del Instituto y refuerza la idea como cierre de esta “Aprende chino mandarín y gana tu beca a China.”

4.1.3.3 Técnica de comunicación:

El tono del mensaje es juvenil y emocional, creando sentimientos de anhelo, se debe despertar el deseo que ellos tienen de tener nuevas experiencias de viajar, de salir de un ambiente monótono.

4.1.4 Alternativas

4.1.4.1 Alternativa 01

Ilustración 52: Alternativa 1 - afiche



Fuente: Creación propia

Esquema de contenidos

- Isologo del Instituto Confucio UCSM
- Síguenos en Instagram y Facebook.
- Te falta una experiencia antes de salir del cole...
- Aprende Chino Mandarín y gana tu beca a China

Selección de software para el diseño

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6

Forma

La orientación del afiche es vertical, con una ligera inclinación a la derecha con un diseño simple.

Tamaño

A3: ancho de 29.7cm, alto: 42cm

Tipografía

La tipografía del texto principal, hace alusión a la escritura a mano, haciendo alusión al día a día de los estudiantes al escribir en sus cuadernos, y resaltando la palabra experiencia con brochazos de pincel, debido al tipo de escritura que tiene en China.

Texto Principal:

- Tamaño: 48 pt
- Better Together
- BrushGrunge

Texto Secundario:

- Tamaño: 16 pt y 12 pt
- Brushaff
- Century Gothic

Selección de colores

La gama de colores fríos (celeste, verde) y cálidos (rojos, naranjas y amarillos).

Ilustración 53: Paleta de colores

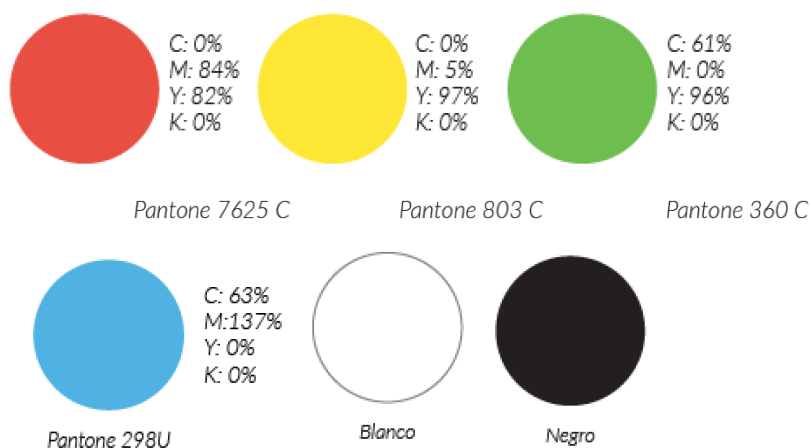


Ilustración 54: Distribución de colores denominantes



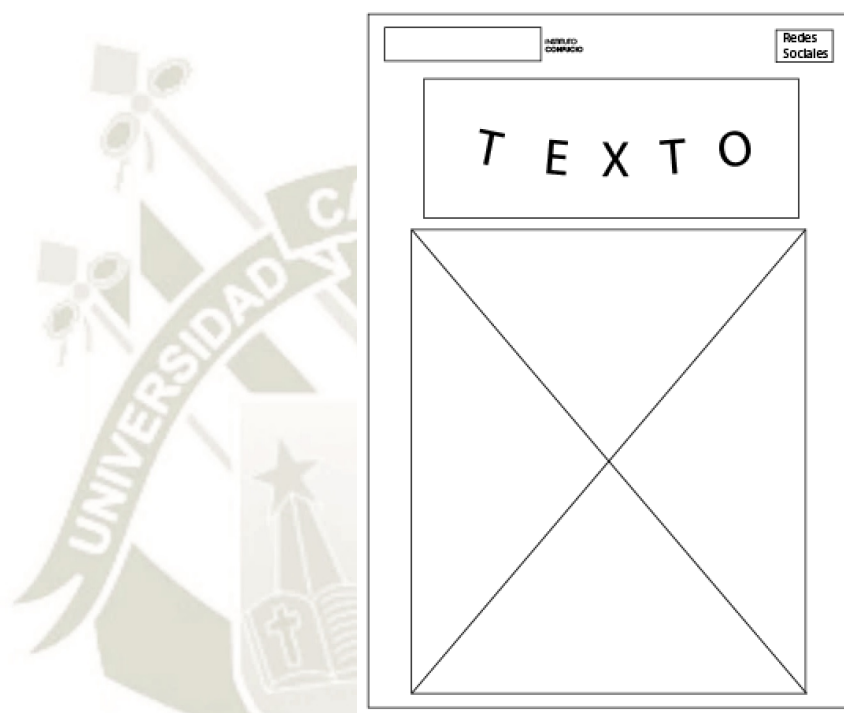
Ilustración 55: Paleta de contraste



Distribución de los elementos gráficos

A continuación, se muestra como se realizará la ubicación de los elementos del afiche para tener una correcta distribución.

Ilustración 56: Distribución de elementos



Fuente: Creación propia

Diseño de fondo

Para el diseño del fondo de la pieza se utilizó como referencia nubes densas para crear profundidad y resaltar en tamaño a el objeto principal que es la mochila.

Ilustración 57: Capturas de pantalla del fondo



Vectorización de las imágenes

Se buscó imágenes como guía para plasmar la idea y se empezó a vectorizar en Adobe Illustrator con la ayuda de la herramienta pluma, línea y width tool para darle un mejor acabado a los bordes de la ilustración

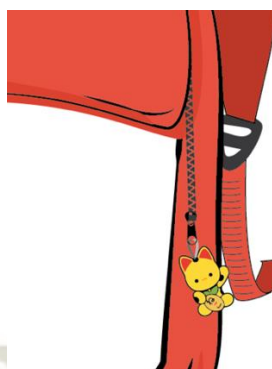
Primero se vectorizó los elementos principales: La mochila, es el símbolo que identifica al target en la pieza, se buscó una mochila escolar común para no distraer la mente del receptor y el mensaje sea directo y para guiar la lectura del receptor se pusieron detalles de China como es el llavero que acompaña a la mochila, para que la idea se dirija a esta atmósfera de China. Seguido por los libros, que son la base de la idea, se tomó los libros que los alumnos usarán en básico 1 en el Instituto Confucio, seguido por algunos libros que ellos pueden llevar normalmente en el colegio, como un post- it muy utilizado en un ambiente escolar y sin alejarnos de la paleta de color, se tomó el amarillo y al ser este un color que transmite energía al diseño y es un punto de énfasis , se utilizó como base al copy “Aprende chino mandarín y gana tu beca a China “, frase con la que actualmente se trabaja en redes sociales .

Ilustración 58: Esquema de vectorización



Fuente: Creación propia

Ilustración 59: Vectorización de los elementos

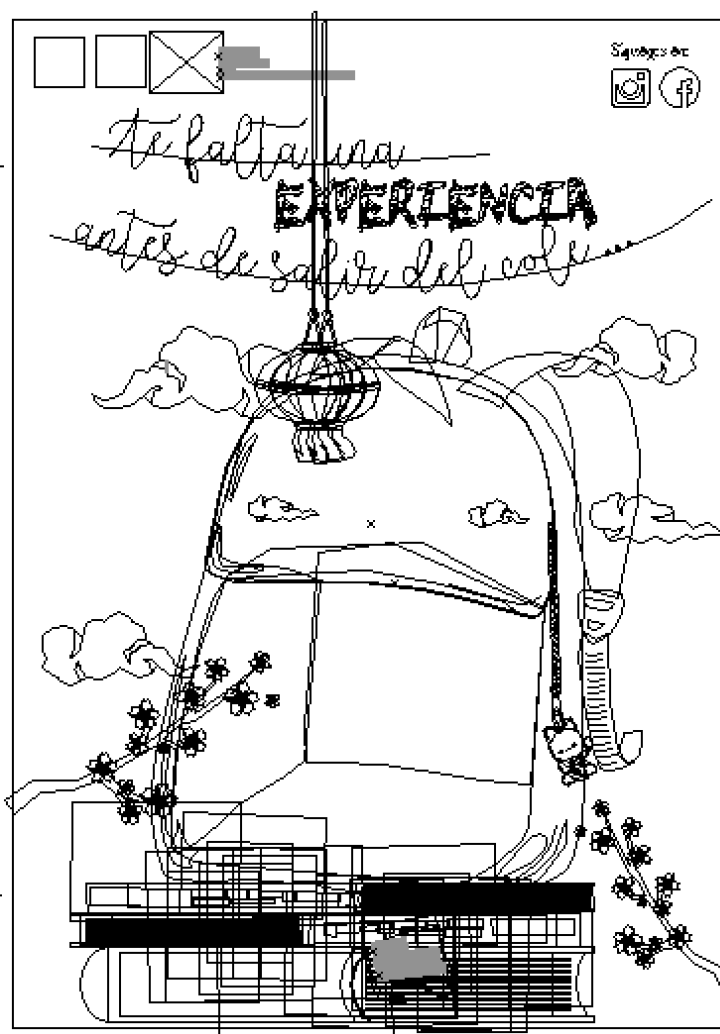


Se empezó por la mochila

Detalles de la mochila

Para el fondo

Ilustración 60: Resultado de la vectorización



Ubicación de textos e isologo

Los logos institucionales son ubicados en la parte superior izquierda, en el orden y de la forma que es indicada por la dirección del Instituto Confucio de Santa María, tampoco se tuvo ninguna variación en color ni es aplicada ninguna opacidad en ellos.

Las redes sociales están en la parte superior derecha de la pieza en positivo para no quitar el punto de énfasis al objeto principal (mochila).

El copy principal se encuentra bajo los logos institucionales y las redes sociales, pero aún es parte superior de la pieza, se utiliza dos tipos de Font para resaltar la palabra “EXPERIENCIA” dándole una Font más gruesa y con otro tipo de pincelazo. Para homogenizar la frase, se le da un solo color, que la vez al ser del mismo color del objeto principal, sirve como refuerzo para el mensaje.

Ilustración 61: Isologos



Ilustración 62: Ubicación de elementos-mochila

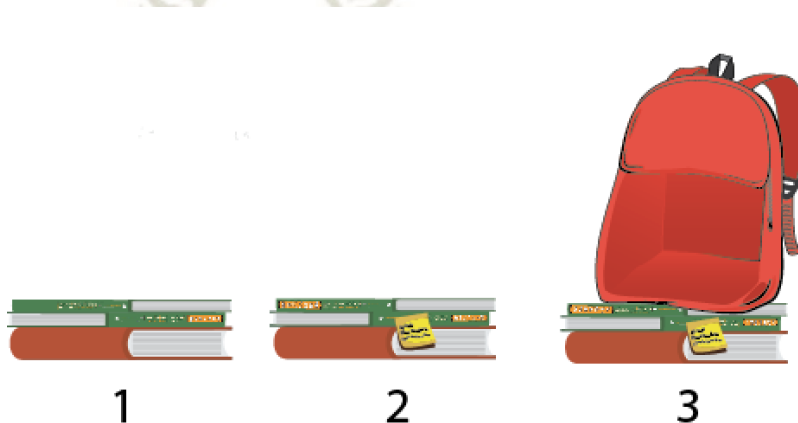




Ilustración 63: Ubicación de elementos- afiche

Solo textos:

Pieza completa:



El orden de lectura de la pieza terminada es el siguiente

Ilustración 64: Orden de lectura



4.1.4.2 Alternativa 02

Ilustración 65: Alternativa 02 – Afiche



Esquema de contenidos

- Te falta una experiencia antes de salir del cole...
- Aprende Chino Mandarín y gana tu beca a China
- La Merced #207 / Arequipa- Perú
- Teléfono: 20-18-54
- Síguenos en: Instagram y Facebook.

Selección de software para el diseño

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6

Forma

La orientación del afiche es vertical, con una ligera inclinación a la derecha con un diseño simple.

Tamaño

A3: ancho 29.7cm x alto 42cm

Tipografía

La tipografía del texto principal, hace alusión a escritura de mano, con pincel, debido al tipo de escritura que tiene en China; también es la que se usa actualmente en las piezas gráficas que se hacen en Facebook, para mantener la uniformidad en marca.

Texto Principal:

- Tamaño: 48 pt
- Amarillo
- BrushGrunge

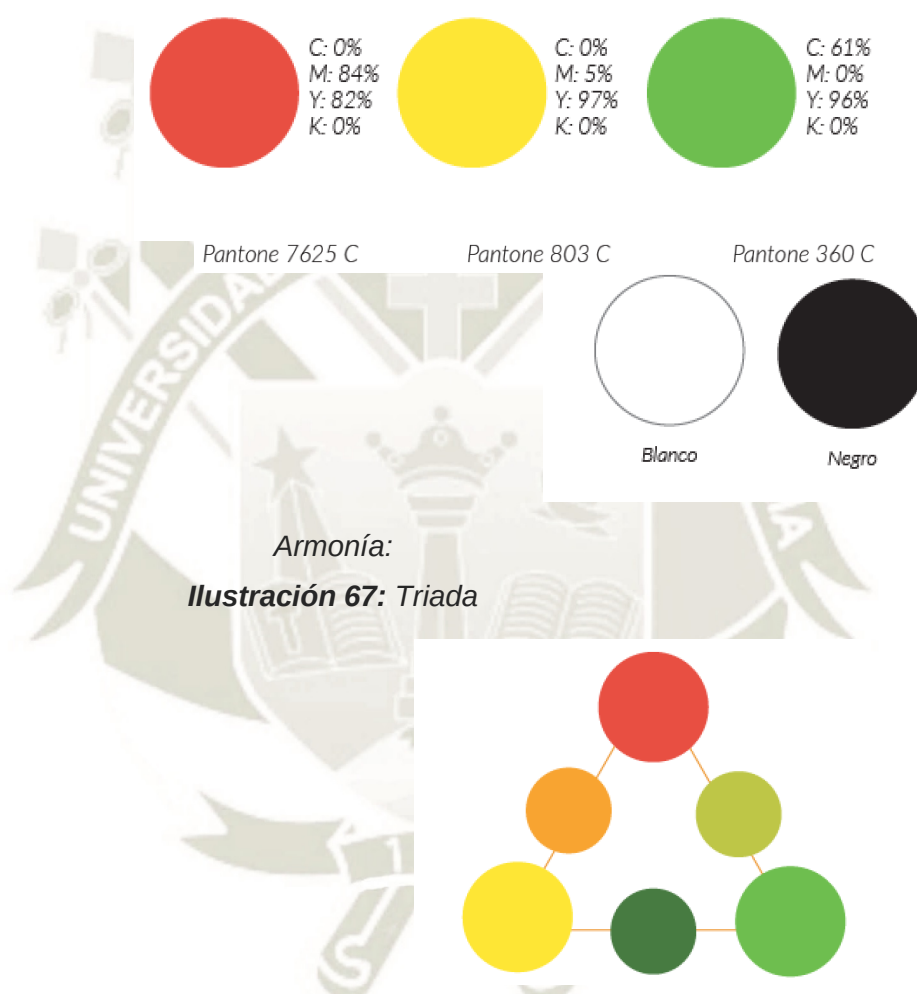
Texto Secundario:

- Tamaño: 16 pt y 12 pt
- Brushaff
- Century Gothic

Selección de colores

La gama de colores elegida proviene de tonos rojos, naranjas y amarillos.

Ilustración 66: Paleta de colores



Contraste

Ilustración 68: Diagramación de colores dominantes



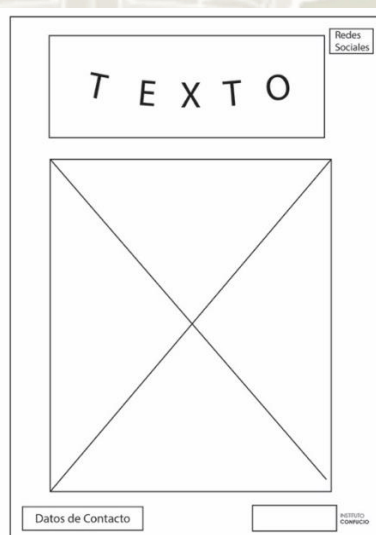
Ilustración 69: Escala de contrastes



Distribución de los elementos gráficos

Con este boceto se buscó distribución de los elementos dentro del afiche para tener una jerarquía de los mismos.

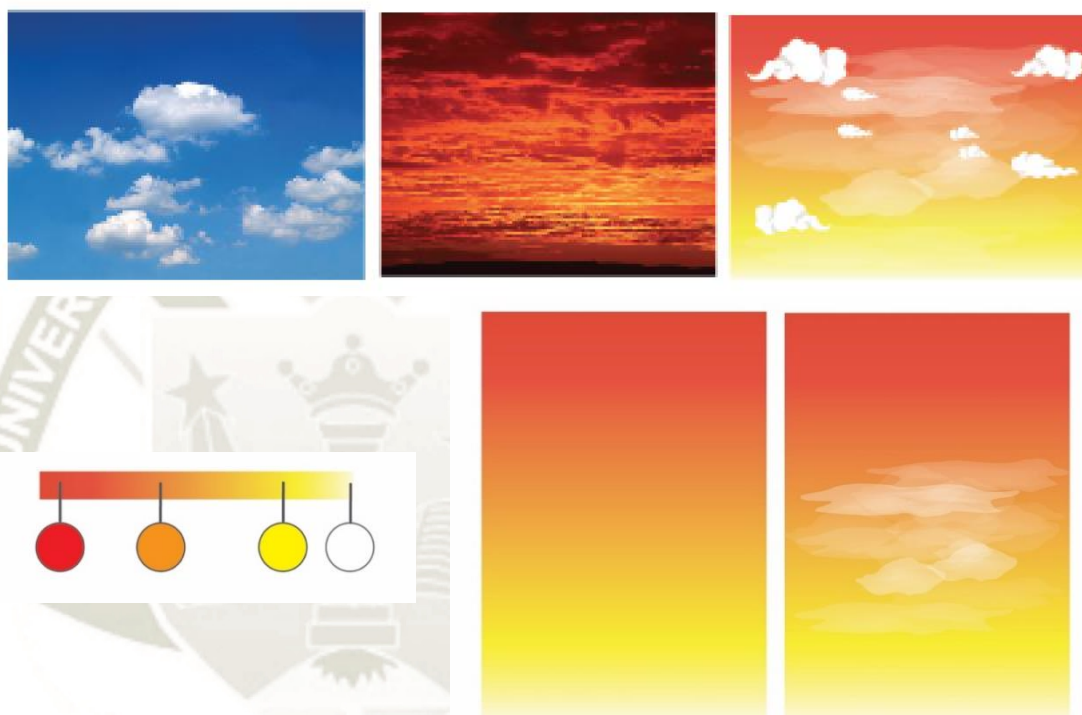
Ilustración 70: Boceto de distribución



Diseño de fondo

Para el diseño del fondo de la pieza se utilizó como referencia el atardecer con nubes densas, se hizo uso de un degradado entre las tonalidades rojas, naranjas, amarillas, terminando en un blanco que de soporte a los textos de la parte inferior como datos de la empresa e isotipos.

Ilustración 71: Diseño del fondo



Vectorización de las imágenes

Se buscó imágenes como guía para plasmar la idea y se empezó a vectorizar en Adobe Illustrator con la ayuda de la herramienta pluma, línea y width tool para darle un mejor acabado a los bordes de la ilustración

Primero se vectorizó los elementos principales: La mochila, es el símbolo que identifica al target en la pieza, se buscó una mochila escolar común para no distraer la mente del receptor, que el mensaje sea directo y para guiar la lectura del receptor se pusieron, detalles de China como es el llavero que acompaña a la mochila, para que la idea se dirija a la atmósfera de China. Seguido por los libros, que son la

base de la idea, se tomó los libros que los alumnos usaran en básico 1 en el Instituto Confucio, seguido por algunos libros que ellos pueden llevar normalmente en el colegio, como un post- it muy utilizado en un ambiente escolar y sin alejarnos de nuestra paleta de color se tomó el amarillo y al ser este un color que transmite energía al diseño y es un punto de énfasis , se utilizó como base al copy “Aprende chino mandarín y gana tu beca China” frase con la que actualmente se trabaja en redes sociales.

Ilustración 72: Esquema de vectorización



Fuente: Creación propia

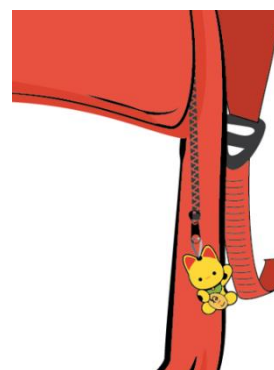
Ilustración 73: Vectorización de elementos

Se empezó por la mochila:



Fuente: Creación propia

Detalles de la mochila:



Finalmente se buscó los elementos más representativos de la cultura China, que serviría para aterrizar al target en la idea y transportar sus mentes a la cultura China.

Ilustración 74: Vectorización de elementos



Ilustración 75: Piezas del afiche

Se empezó a unir piezas:



Ilustración 76: Resultado de la vectorización



Ubicación de textos e isologo

Como primera lectura tenemos el copy principal este se encuentra en la parte superior de la pieza, se utiliza dos tipos de Font para resaltar la palabra “EXPERIENCIA” dándole una Font más gruesa y con otro tipo de pincelazo. Para homogenizar la frase, se le da un solo color, que la vez al ser del mismo color del objeto principal, sirve como refuerzo para el mensaje.

Seguidamente se tienen las redes sociales ubicadas en la parte superior derecha de la pieza, en positivo para no quitar el punto de énfasis al objeto principal (mochila).

En la parte inferior izquierda se sitúa la información de contacto que queremos ofrecer al target, para solucionar el problema de desconocimiento de la ubicación del Instituto Confucio

En la parte inferior derecha se tiene los logos institucionales son ubicados en la parte superior izquierda, en el orden y de la forma que

está indicada por la dirección del Instituto Confucio de Santa María, tampoco se tuvo ninguna variación en color ni es aplicada ninguna opacidad en ellos.

Ilustración 77: Isologos

*Te falta una
EXPERIENCIA
antes de salir del cole ...*

Síguenos en:



La Merced 207 Cercado | Arequipa - Perú
E-mail: confucio@ucsm.edu.pe
Teléfono: 201854



INSTITUTO
CONFUCIO

Ubicación de los elementos gráficos en la pieza

Ilustración 78: Ubicación de elementos- mochila



Ilustración 79: Ubicación de elementos- afiche

Solo textos:

Pieza completa:



El orden de lectura de la pieza terminada es el siguiente:

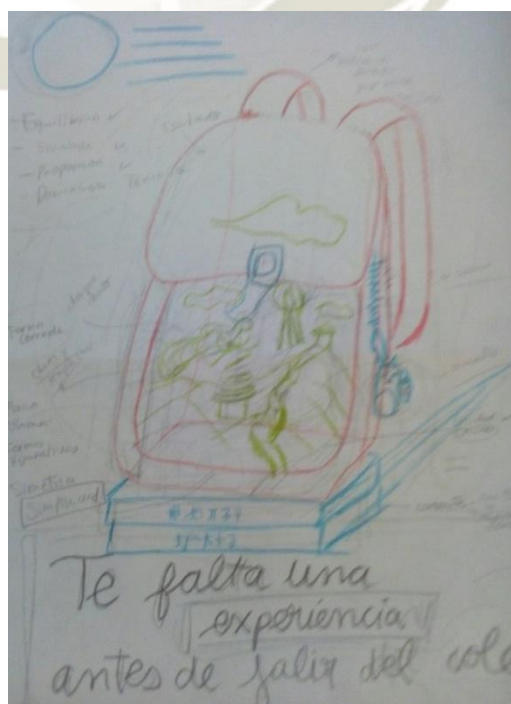
Ilustración 80: Orden de lectura



4.1.5 Pieza elegida

4.1.5.1 Boceto

Ilustración 81: Boceto de afiche



4.1.5.2 Diseño final

Ilustración 82: Diseño final



4.1.5.3 Análisis del Afiche Final

Ilustración 83: Análisis del afiche



Leyes de la Gestalt

Buena continuidad

Se encuentra representada en las líneas del cierre de la mochila, en las hojas del libro, las flores del cerezo, tiras de la mochila que tienen como una textura generada con líneas con buena continuidad.

Dirección común

Se encuentra en el cerezo y en la muralla China que guían sus flores y las casitas y el camino hacia una dirección común que es la parte superior derecha.

Elementos del diseño gráfico

Líneas

Las líneas son rectas y simulan las hojas del cuaderno, también se encuentra líneas en las tiras de la mochila.

Volumen

Está presente en la valoración que se les dio a los elementos, con la valoración del color generando luces y sombras para que la imagen no se vea tan plana.

Formas

Se encuentra formas figurativas, tridimensionales y cerradas.

Color

Predominan los colores cálidos, rojo y amarillo, para generar contraste se usó el verde.

Tamaño

Se jugó con elementos de la cultura China y se encerraron en un espacio dentro de la mochila, haciéndolos más pequeños para que entren en la mochila jugando con los tamaños.

Posición

Al tener en el centro la mochila y la pila de libros situada en la parte central de la pieza gráfica, se tiene una posición centrada definitivamente.

Dirección

Esta ligeramente inclinado hacia la derecha, todos los elementos apuntan hacia la derecha, que nos indica dinamismo, salida, fuga y se relaciona con la idea escapar hacia un mundo nuevo, una nueva cultura.

Gravedad

Las nubes se encuentran suspendidas y hace que estos elementos se vean inestables.

Espacio

Al estar la mochila centrada hace que la pieza se vea equilibrada.

Representación

La representación de la mochila es un diseño básico, en su interior se generó un conjunto de elementos representativos de China, como es su vegetación, montañas, su muralla China, el tipo de casas que ellos tienen, su dragón símbolo de prosperidad, y árboles.

Significado

La mochila representa a ellos como estudiantes y un concepto más el viaje, aventura, en general, dentro de la mochila hay elementos que asocian a la cultura China, para guiar este viaje a China, así muestra el beneficio que se tiene para ellos, generando el anhelo de querer experimentarlo.

Función

Comunicar la ventaja que ofrece el Instituto, en este caso fue elegido el beneficio de la beca de campamento de verano, que realizan los alumnos desde cuarto y quinto de secundaria.

Principios de composición

Equilibrio

La pieza posee equilibrio debido a que los elementos esta distribuidos equitativamente.

Ritmo

El ritmo se presenta en las nubes, flores de cerezos, las líneas continuas, en las casitas de la muralla.

Dominancia

Esta es la parte más importante en el diseño ya que se genera la dominancia en la mochila como elemento principal que por tamaño, color, posición centrada, le da mayor peso visual a la mochila.

Proporción

Se da en el tamaño de la mochila versus los elementos pequeños de la cultura China que hay en su interior.

Estructuras del diseño bidimensional

Concentración

Lo más visible es la concentración que se encuentra en la reunión de todos los elementos que representan a la cultura China están concentradas en el interior de la mochila.

4.2 Otras piezas

4.2.1 Merchandising – Agenda

Se utilizó los mismos elementos solo que se aplicó más texturas de diferentes iconos que al juntarlos de manera desordenada forman una textura como aporte a los elementos del diseño gráfico, y se agregó un calendario en la segunda cara, para que sea más funcional para el target.

Ilustración 84: Agenda



4.2.2 Tríptico informativo

El tríptico informativo fue preparado para los padres de familia un público más serio, la función de la pieza es otra, brindar información necesaria sustentada, es por eso que es netamente informativa, se utilizaron más fotografías de la misma institución, pero se mantuvo la idea de la mochila y sus leyes, su espacio, otra vez se encuentra centrada y rodeada de otros elementos que generan texturas y acompañan el mensaje final.

Ilustración 85: Tríptico Informativo



Ilustración 86:Mockup



CONCLUSIONES

PRIMERA

La propuesta integra a ambas partes del público objetivo como son los usuarios: los alumnos de 4to y 5to de los colegios en convenios que se encuentran ligados con la tecnología y el internet (nativos digitales). Los clientes: los padres de familia que apoyan en las decisiones de sus hijos, se preocupan por su futuro, permitiendo que tengan nuevas experiencias. Realizando una publicidad directa, generando de esta manera el impacto deseado y obteniendo resultados satisfactorios.

SEGUNDA

El Instituto Confucio logrará la aceptación del público objetivo como institución difusora de cultura y aprendizaje del idioma chino mandarín, debido a que en las piezas de la propuesta está presente dicho concepto, además se dio a conocer los beneficios diferenciadores que más atrae al target con el fin de fidelizarlo.

TERCERA

Para obtener el posicionamiento ideal, se planteó una serie de estrategias, en las plataformas adecuadas para el público objetivo, que cumple con el perfil de jóvenes centennials, ligados estrechamente al mundo digital, dichas estrategias expondrán un concepto claro y tendrán continuidad en la estructura del diseño para así también lograr la identificación de la marca.

CUARTA

Como acción principal se plantea el afiche, debido a que este contiene la base del concepto de forma directa, creativa y concreta, a través de una ilustración colorida con tono juvenil dirigida para nuestro target. Las piezas gráficas fueron generadas teniendo como base la pieza principal, se realizó merchandaising, trípticos informativos y contenido para redes sociales, que serán difundidos por medio online y en BTL directo.

Al tener un nicho de mercado es posible dirigirnos a ellos de manera directa y sin ruido, lo que nos permitirá tener una campaña eficiente y eficaz, llegando a obtener el alcance esperado.

QUINTA

Se hizo uso de un mix de medios con el cual generará un tráfico entre las redes sociales del Instituto Confucio y a su vez se obtendrá una base de datos actualizada.

Siguiendo una misma línea gráfica que generará una identidad corporativa online.



SUGERENCIAS

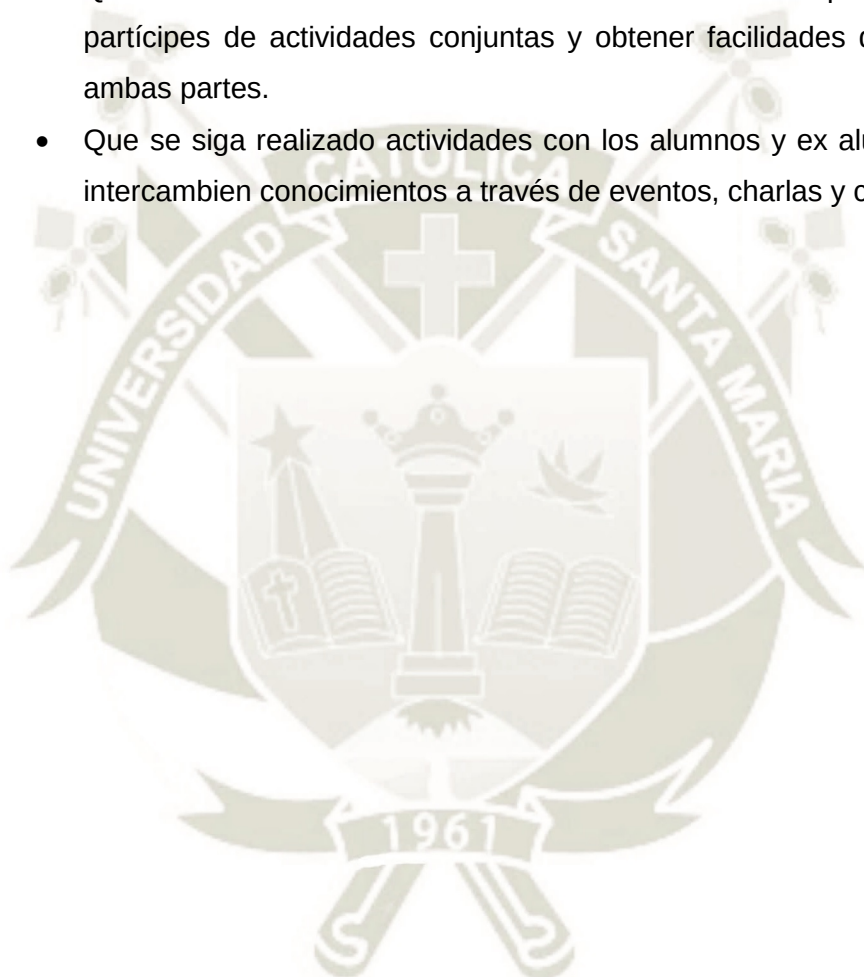
Al Instituto Confucio:

- El Instituto fue realizando publicidad, pero sin ningún tipo de planeación o estrategia creativa y de segmentación esta era realizada por el área administrativa para evadir costos, pero debería implementar un área exclusivamente a dicha tarea.
- Que tenga un tratamiento creativo con cada uno de los beneficios que ofrece y destacar sus elementos diferenciadores.
- Que existan evaluaciones periódicas que permitan saber el nivel de satisfacción de los clientes.
- Que se siga realizando publicidad segmentada y dirigida con cada una de sus líneas de negocio.
- Que se tramiten nuevos convenios con colegios, mostrando el método de trabajo con este nicho de mercado.
- Cada acción sea debidamente monitoreada para la medición de efectividad.
- Es suma urgencia la creación de la página web, debido a que es una empresa que genera contenido, eventos y cultura.
- Que se mejore los procesos de matrícula e inscripción, actualizando la base de datos continuamente.
- Contar con una estrategia de marketing digital, siendo este el principal medio de para lograr un alcance, ya que el target en su mayoría es juvenil y se encuentran en constante interacción con las redes sociales.
- Realizar activaciones BTL en los colegios de convenios para general una fidelización del público objetivo.
- Que el Instituto como parte de su estrategia se convierta en promotor de eventos culturales, charlas, conferencias para que de esta manera pueda captar nuevos nichos de mercado.
- Asignara facilidad en los horarios, abrir nuevos grupos para que el público pueda tener la accesibilidad de asistir.

A la Escuela Profesional:

- Se debería llevar cursos teóricos y prácticos de Marketing Digital, basados en el marketing 3.0 y 4.0.

- Se debería asignar un curso taller exclusivo para concepto creativo.
- Que la teoría de los cursos sea reforzada con ejercicios prácticos para su reforzamiento.
- Que los alumnos de último año realicen sus exposiciones de sus prácticas a los alumnos de años inferiores, hacerlos parte del proceso, apoyando con ideas y estrategias.
- Que se firmen convenios con institutos relacionados a la publicidad, para ser partícipes de actividades conjuntas y obtener facilidades que beneficien a ambas partes.
- Que se siga realizando actividades con los alumnos y ex alumnos donde se intercambien conocimientos a través de eventos, charlas y conferencias.



BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL Henry

2013 Comportamiento del Consumidor. 8° edición. Editorial *“International Thomson Editores”*

ASSAEL Henry

2018 El análisis de la conducta y comportamiento del consumidor
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10949.pdf>

CACERES Jessica

2017 PDF – Comunicación Visual. Instituto Thomas Jefferson

CHIRINOS, Mishell y Jessica PONCE

2018 Campaña publicitaria para promocionar el servicio de depilación láser de la clínica piel y láser. Arequipa 2017: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

ESCALE

2017 Estadística de la Calidad Educativa
escale.minedu.gob.pe/web/inicio/patrón-de-iiie

FARFÁN, Cris y Kelly HUACASI

2016 Campaña publicitaria para posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como Institución difusora e cultura e idioma Chino. Arequipa, 2016. Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

GOBIERNO REGIONAL UGEL SUR AREQUIPA

2018 Padrón de Instituciones educativas 2017 por unidad de gestión educativa local UGEL AREQUIPA SUR. Nivel: Educación básica Regular Secundaria

HIDALGO José

2014 Fragmento *“Los 20 puntos básicos de la publicidad”*.

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2016 Plan Operativo del Instituto Confucio

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2017 Record de Matriculados 2016

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2017 Record de Matriculados de los colegios en convenios 2016

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2018 Libro de recopilación de publicidad visual del Instituto Confucio

KOTLER Philip

2007 Marketing, versión para Latinoamérica. 11° edición. Editorial
“Pearson”

KOTLER Philip

2007 Investigación de Mercado. 11° edición. Editorial *“Pearson”*

LIBRO DE LA OIPI

2016 Manual de Redes Sociales de la Universidad Católica de Santa
María. Arequipa

MALHOTRA Naresh

2007 Investigación de Mercado. 5° edición. Editorial *“Pearson”*

MANUERA, José Luis y Ana Isabel RODRÍGUEZ

2007 Estrategias de Marketing. Editorial *“ESIC”*

MARTÍNEZ Miriam

2016 Ppt. Elementos BÁSICOS
Extraído de Wong Wucias, *“Fundamentos del diseño bi-tri
dimensional”*. Edición 5°.

MARTÍNEZ Miriam

2016 Ppt. Composición sintaxis de la imagen
Curso de Producción Publicitaria "*Taller análisis de la imagen*".

MARTÍNEZ Miriam

2016 Ppt. Elementos Básicos de la Comunicación Visual
Curso de Producción Publicitaria "*Taller análisis de la imagen*".

MINISTERIO DE CULTURA

2017 Marco legal de protección del Patrimonio Cultural
www.cultura.gob.pe

MOSCHINI Silvina

2012 Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial
en el mundo 3.0. 1° Edición. Editorial "*La Vanguardia Ediciones*"

ORDÓÑEZ Oscar

2014 Estudios de mercado y sondeos de percepciones.

PUROMARKETING

2013 Diccionario de Marketing, Publicidad y Social Media

RONDÓN Germán

2017 Exposición Cultural de Escultura y Cerámica "*Mirada y Movimiento*"

SALAS Valeria

2013 Pdf. Técnicas de Comunicación visual
Curso de Fundamentos del diseño.

SANTESMASES MESTRE Miguel

2012 Marketing: conceptos y estrategias. 6° edición. Editorial "*Pirámide*"

SHEA Lisa, IRICK Mark y Susan Monroe

2012 XYZ Coffe Company. Plan de Marketing para medios sociales.

TOP MARKETING

2017 Plan de Marketing Digital: Lanzamiento de Nivea Beauté

WESTEWOOD John

2015 Preparar un Pla de Marketing. Editorial *"Profit"*

WEBGRAFÍA

CASTILLERO MIMENZA, OSCAR

2018 Los 15 tipos de investigación (y características)
<https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

2018 Centro Cultural Peruano Norteamericano (CULTURAL). Consulta:
Abril del 2018. <http://www.cultural.edu.pe/>

CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

2018 Fanpage del Centro Cultural Peruano Norteamericano
(CULTURAL). Consulta: Abril del 2018.
<https://www.facebook.com/CCPNA/>

CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

2018 Youtube del Centro Cultural Peruano Norteamericano
(CULTURAL). Consulta: Abril del 2018.
<https://www.youtube.com/user/CulturalArequipa>

CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

2018 Linked in del Centro Cultural Peruano Norteamericano
(CULTURAL). Consulta: Abril del 2018.
<https://www.linkedin.com/company/centro-cultural-peruano-norteamericano/>

CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

2018 Twitter del Centro Cultural Peruano Norteamericano (CULTURAL).
Consulta: Abril del 2018. <https://twitter.com/CULTURALAQP>

GLOBAL, MARKETING RAZONABLE

- 2018 El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional a la digital.
<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

GRUPO RADAR

- 2018 Investigación de mercado y opinión.
<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

HANBAN

- 2018 Hanban – Oficina General del Instituto Confucio. Consulta: Mayo del 2018. <http://spanish.hanban.org>

INFOBAE

- 2017 El futuro en manos de la nueva juventud millennial y centennial.
<https://www.infobae.com/especiales/2017/08/16/el-futuro-en-manos-de-la-nueva-juventud-millennial-y-centennial/>

INSTITUTO ALIANZA FRANCESA

- 2018 Instituto Alianza Francesa. Consulta: Abril del 2018.
<http://alianzaFrancesa.org.pe/>

INSTITUTO ALIANZA FRANCESA

- 2018 Fanpage del Instituto Alianza Francesa. Consulta: Abril del 2018.
<https://www.facebook.com/alianzaFrancesaarequipaperu/>

INSTITUTO ALIANZA FRANCESA

- 2018 Twitter del Instituto Alianza Francesa. Consulta: Abril del 2018.
https://twitter.com/af_aqp/

INSTITUTO ALIANZA FRANCESA

- 2018 Youtube del Instituto Alianza Francesa. Consulta: Abril del 2018.
<https://www.youtube.com/user/canalafarequipa>

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2018 Fanpage del Instituto Confucio UCSM . Consulta: Mayo del 2018.
<https://www.facebook.com/institutoconfucio.ucsm/>

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2018 Youtube del Instituto Confucio UCSM . Consulta: Mayo del 2018.
<https://www.youtube.com/user/InstitutoConfucio>

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2018 Instagram del Instituto Confucio UCSM. Consulta: Mayo del 2018.
<https://www.instagram.com/institutoconfucioucsm/?hl=es-la>

INSTITUTO CULTURAL ÍTALO PERUANO

2018 Instituto Cultural Ítalo Peruano. Consulta: Abril del 2018.
<https://isic.pe/instituto-cultural-italo-peruano/>

INSTITUTO CULTURAL ÍTALO PERUANO

2018 Fanpage del Instituto Cultural Ítalo Peruano. Consulta: Abril del 2018. <https://www.facebook.com/italoperuanoaqp/>

INSTITUTO CULTURAL PERUANO BRASILEÑO

2018 Instituto Cultural Peruano Brasileño. Consulta: Abril del 2018.
<http://www.peruanobrasilero.edu.pe/>

INSTITUTO CULTURAL PERUANO BRASILEÑO

2018 Fanpage del Instituto Cultural Peruano Brasileño. Consulta: Abril del 2018. <https://www.facebook.com/ccpb.peruanobrasilero>

INSTITUTO CULTURAL PERUANO BRASILEÑO

2018 Twitter del Instituto Cultural Peruano Brasileño. Consulta: Abril del 2018. <https://twitter.com/CCPBrasileiro>

INSTITUTO PERUANO ALEMÁN

2018 Instituto Peruano Alemán. Consulta: Abril del 2018.
<http://icpa.org.pe/>

INSTITUTO PERUANO ALEMÁN

2018 Fanpage del Instituto Peruano Alemán. Consulta: Abril del 2018.
<https://www.facebook.com/icpa.arequipa/>

INSTITUTO PERUANO ALEMÁN

2018 Twitter del Instituto Peruano Alemán. Consulta: Abril del 2018.
https://twitter.com/instituto_ipal

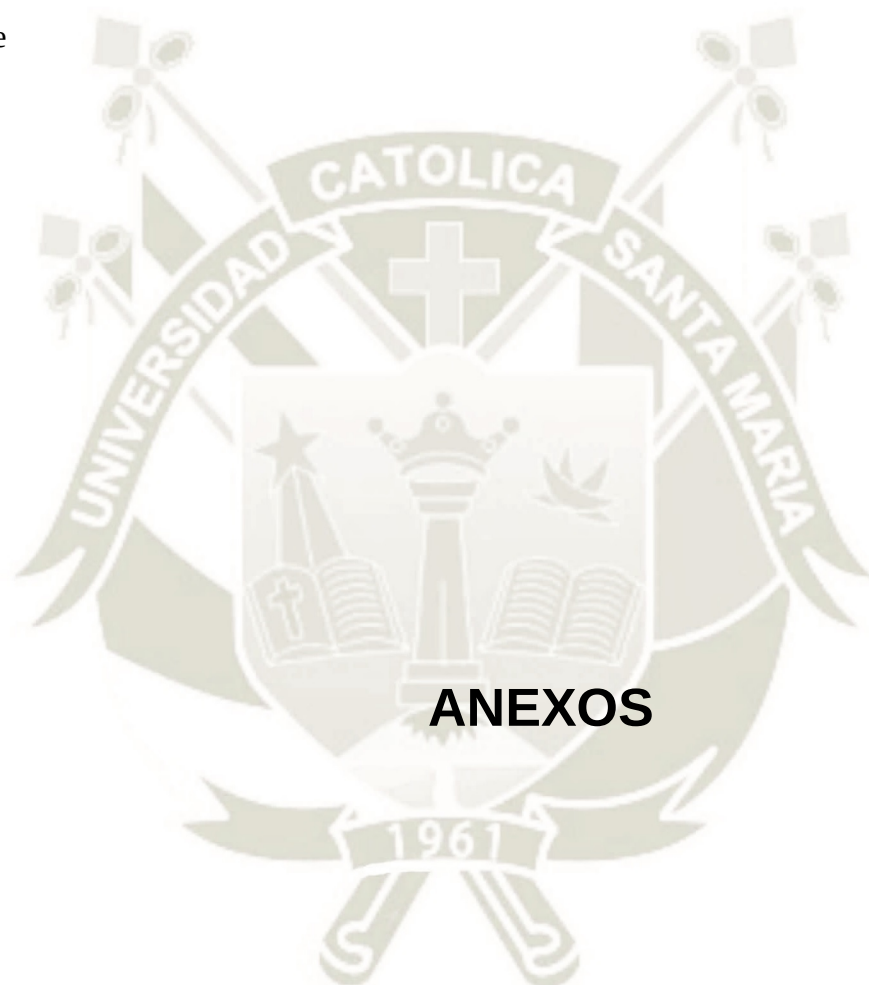
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2018 Universidad Católica de Santa María (UCSM). Consulta: Mayo del 2018. <http://www.ucsm.edu.pe>

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

2008 Marco Teórico sobre: Plan, estrategias publicitarias, publicidad y ecoturismo. II Capitulo.
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>

e



ANEXOS

ANEXO I: Instrumentos de Pre validación experto

NOMBRE:

PIEZA PUBLICITARIA:

ALTERNATIVA:

Evalúe del 1 al 5 los siguientes criterios, siendo 1 el menor puntaje y 5 el máximo.

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio					
2. Cantidad / Calidad del contenido					
3. Legibilidad					
4. Diseño					
5. Unidad					
6. Tipografía					
7. Funcionalidad					
TOTAL					

Apreciación/Comentario (no exceder más de 10 líneas).

INSTRUMENTOS DE PREVALIDACIÓN (EXPERTOS - PÚBLICO
OBJETIVO) FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Jessica Cáceres

PIEZA PUBLICITARIA: Afiche

ALTERNATIVA: 2

Evalúe del 1 al 5 los siguientes criterios, siendo 1 el menor puntaje y 5 el máximo.

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio		X			
2. Cantidad / Calidad del contenido		X			
3. Legibilidad		X			
4. Diseño			X		
5. Unidad		X			
6. Tipografía				X	
7. Funcionalidad		X			
TOTAL		10	3	4	

Apreciación/Comentario (no exceder más de 10 líneas).

La frase "Te falta una experiencia antes de salir del cole" puede ser planteado como una pregunta , escrita sobre una línea recta (estabilidad)y no curva.

La frase aprende chino Mandarín y gana tu beca a China funcionaria como respuesta / afirmación a la pregunta. Se debería resaltar "Gana tu beca a China". Porque solo las nubes salen del paisaje de la mochila?.

Jessica Cáceres

INSTRUMENTOS DE PREVALIDACIÓN (EXPERTOS - PÚBLICO
OBJETIVO) FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Jessica Cáceres

PIEZA PUBLICITARIA: Afiche

ALTERNATIVA: 1

Evalúe del 1 al 5 los siguientes criterios, siendo 1 el menor puntaje y 5 el máximo.

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio			X		
2. Cantidad / Calidad del contenido				X	
3. Legibilidad			X		
4. Diseño				X	
5. Unidad				X	
6. Tipografía				X	
7. Funcionalidad				X	
TOTAL			6	20	

Apreciación/Comentario (no exceder más de 10 líneas).

Al ver las dos propuestas juntas al alternativa 01 parece incompleta, vacía, el elemento que parece estar colgando de algo (que no se ve) genera una sensación extraña e interrumpe la lectura del afiche

Jessica Cáceres

Comentario de la profesora propuesta 1:

Al ver las dos propuestas juntas a la alternativa 01 parece incompleta, vacía, el elemento que parece estar colgando de algo (que no se ve) genera una sensación extraña e interrumpe la lectura del afiche

Comentario de la profesora propuesta 2 :

La frase “Te falta una experiencia antes de salir del cole “puede ser planteado como una pregunta, escrita sobre una línea recta (estabilidad)y no curva.

La frase aprende chino mandarín y gana tu beca a China funcionaria como respuesta / afirmación a la pregunta. Se debería resaltar “Gana tu beca a China”.

¿Porque solo las nubes salen del paisaje de la mochila?



ANEXO II: Instrumentos de Pre validación- Público

EDAD:

PIEZA PUBLICITARIA: Volante

Responda brevemente las siguientes preguntas, después de haber observado el diseño del volante.

¿Reconoce a qué institución pertenece el afiche?

¿Qué mensaje te transmite?

¿Te gusta este volante? ¿Por qué?

¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?

¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?

¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?

¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?

¿Te enteraste de algo que no sabías?

¿Acudirías al Instituto después de ver este afiche?

¿Cambiarías algo del diseño del afiche?

Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías al afiche?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ANEXO III: Encuesta de Posicionamiento de Mercado

Buenos tardes.

Estamos realizando una investigación sobre los medios de comunicación online, nos gustaría contar con su apoyo, la encuesta sería totalmente anónima. Muchas gracias.

1. ¿En qué colegio estudias?

- Domingo Savio
- La Salle
- San José

2. Al mencionar" idioma" ¿Cuál es el primer idioma que se te viene a la mente?

3. Seleccione los Instituto de Idiomas que más recuerda

- Alianza Francesa
- Instituto Confucio
- Instituto Cultural Ítalo Peruano
- Instituto Peruano Alemán
- Instituto Peruano Brasileño
- Instituto Peruano Norteamericano

4. En los siguientes institutos de idioma seleccione el atributo que crea usted que represente a cada marca. Marque (x) el más importante

Instituto Peruano Norteamericano Instituto Cultural Ítalo Peruano

- | | |
|------------------------|------------------------|
| • Precios bajos | • Precios bajos |
| • Variedad de horarios | • Variedad de horarios |
| • Profesores nativos | • Profesores nativos |
| • Intercambios/ becas | • Intercambios/ becas |
| • Vida social | • Vida social |
| • No conozco | • No conozco |

Instituto Confucio

- Precios bajos
- Variedad de horarios
- Profesores nativos
- Intercambios/ becas
- Vida social
- No conozco

Instituto Peruano Brasileño

- Precios bajos
- Variedad de horarios
- Profesores nativos
- Intercambios/ becas
- Vida social
- No conozco

Instituto Peruano Alemán

- Precios bajos
- Variedad de horarios
- Profesores nativos
- Intercambios/ becas
- Vida social
- No conozco

Alianza Francesa

- Precios bajos
- Variedad de horarios
- Profesores nativos
- Intercambios/ becas
- Vida social
- No conozco

5. ¿Cuál es tu opinión sobre el idioma Chino Mandarín?

- Idioma difícil
- Idioma del futuro
- Idioma que te abre nuevas puertas
- Idioma más hablando

6. ¿Conoces el Instituto Confucio?

- Si
- No

7. ¿Sabes del convenio que existe entre la Universidad Católica de Santa María y el Instituto Confucio?

- Si
- No

8. ¿En tu colegio llevas el taller de Chino Mandarín?

- Si
- No

Si responde Sí continua con la encuesta

9. ¿Cuál es el valor más grande que te brinda el taller de Chino Mandarín?

- Profesores Nativos
- Formación Académica
- Intercambios/becas a China
- Clases dinámicas
- Ninguna

10. ¿Cuál es la debilidad que tiene el taller de Chino Mandarín?

- Idioma difícil de aprender
- Mala enseñanza
- Clases aburridas
- Ninguna

11. ¿Cómo calificarías el Taller de Chino Mandarín?

- Bueno
- Malo

ANEXO IV: Encuesta de Medios de Comunicación Online

Buenos días/tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre los medios de comunicación online, nos gustaría contar con su apoyo, la encuesta sería totalmente anónima. Muchas gracias.

CUESTIONARIO Nro.: 00____

Colegio:

Grado:

1. ¿Con que frecuencia utiliza usted los siguientes Medios de Comunicación Online?

	Diariamente	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez cada 15 días	Al menos una vez al mes	Nunca/ No tengo	Total de encuestas
Facebook						
Twitter						
Hotmail						
Gmail						
Instagram						
Snapchat						
Whatsapp						

2. ¿Cuántas horas al día suele navegar en los Medios de Comunicación Online?

- 30 min/ día
- 1-2 horas/día
- 5 -8 horas /día
- Más de 10 hora/día
- Todo el día

3. ¿Cuál considera usted que es el Medio de Comunicación Online más creíble?

- Facebook
- Gmail
- Hotmail/ Outlook
- Página web
- Instagram
- Snapchat
- Twiter
- Whatsapp

4. ¿Cuál es el principal dispositivo que suele emplear cuando navega?

- Tablet
- Celular
- Computador

5. ¿Tú colegio cuenta con medios de comunicación online?

- Si
- No

¿Cuales? Puedes marcar tantas respuestas sean necesarias

- Facebook del colegio
- Gmail del colegio
- Hotmail/ Outlook del colegio
- Página web del colegio
- Instagram del colegio
- Snapchat del colegio
- Twiter del colegio
- Whatsapp del colegio

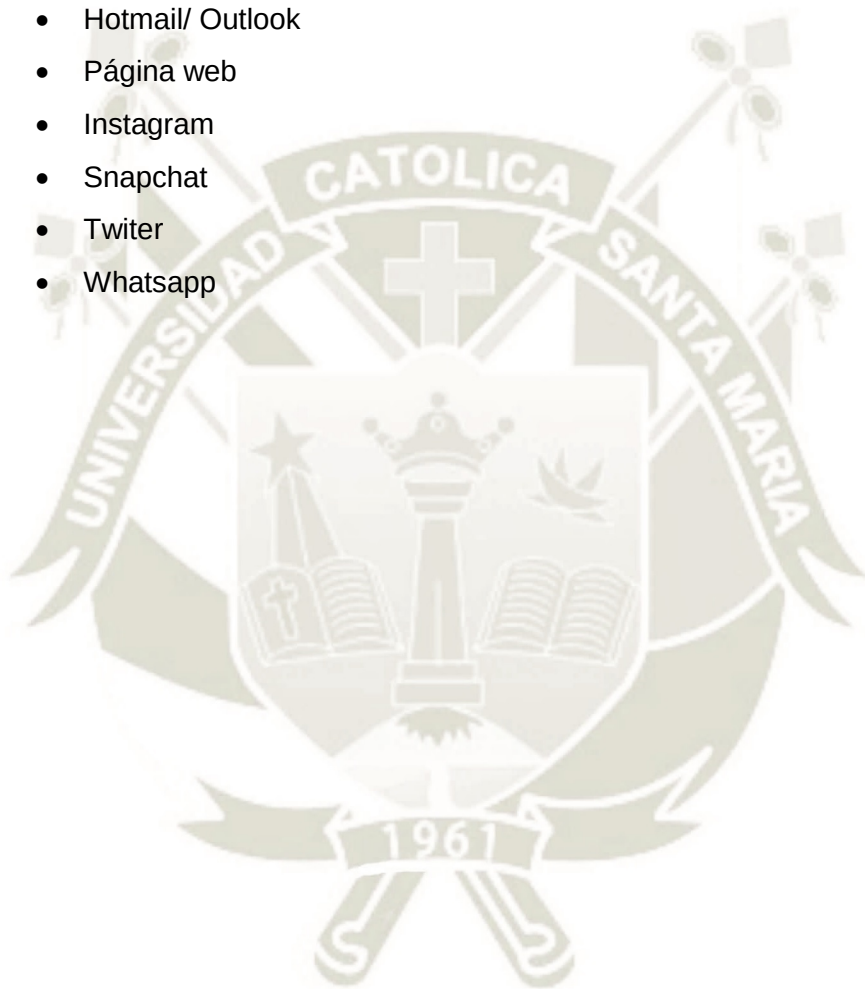
6. ¿Qué tan seguido revisas los Medios de Comunicación Online de tu colegio?

- Diariamente
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez cada 15 días
- Al menos una vez al mes

- Nunca

7. ¿Qué Medio de Comunicación Online prefiere para informarte sobres las actividades de tu colegio?

- Facebook
- Gmail
- Hotmail/ Outlook
- Página web
- Instagram
- Snapchat
- Twiter
- Whatsapp



ANEXO V: Entrevista

Secretaria:

Buenas días señorita Susan, veníamos a pedirte un momento de su tiempo para realizarle una entrevista con fines de investigación para nuestra tesis.

1. ¿Desde qué año trabaja en el Instituto Confucio?
2. ¿Cómo describe al Instituto Confucio?
3. ¿Cuál es su opinión sobre el idioma Chino Mandarín?
4. ¿Cuál cree que son las fortalezas de la Instituto Confucio?
5. ¿Cuál cree que son las debilidades de la Instituto Confucio?
6. ¿Cuál fue el objetivo principal para realiza el convenio con colegios?
7. ¿Cómo se realiza el proceso de elección de un colegio para pertenecer al convenio?
8. ¿Quién es el encargado de gestionar actividades con los colegios?
9. ¿Qué beneficios le ofrecen el I.C. a los colegios en convenio?
10. ¿Cuál es el motivo por el cual los alumnos abandonan el curso de chino mandarín?
11. Se ha recibido algún tipo de reclamo, queja, sugerencia de parte de la institución en convenio. ¿Cuál?

Muchas gracias por tu tiempo

ANEXO VI: Formulario Único de Tramite – UGEL Sur

GOBIERNO REGIONAL DE
AREQUIPA
DSH-3589

FORMULARIO ÚNICO DE TRAMITE (FUT)
UGEL SUR

☐ SEC	☐ ESC	☐ S.S.	☐ ADM	☐ INF
☐ D.S	☐ AJ	☐ PER	☐ DIR	☐ PEC
☐ AGP	☐ CPA	☐ PLL	☐ PAT	☐ CON
☐ AGI	☐ TES	☐ L.T.	☐ RR.PP.	

SOLICITO:
La cantidad de alumnos de colegios particulares en el nivel secundario, cuarto y quinto de la UGEL SUR - estadísticas 2017.

En Internet, ingrese a:
SISGEDO AREQUIPA
Coloque el NÚMERO DE EXPEDIENTE
Click en "Buscar" ¡...Y LISTO!
Click en "Registro"

GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA.
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL
AREQUIPA SUR
OFICINA DE FRONTE DOCUMENTARIO
NO LLENE LOS ESPACIOS

11 OCT 2018

N° DOC 1610498 REGION

N° EXP 1069979 (03)

SR. DIRECTOR DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL (UGEL) AREQUIPA SUR.

NOMBRES: Rosario

APELLIDOS: Peralta León

CARGO: Egresada **I.E.** Universidad Católica de Santa María

D.N.I. 76389615 **R.U.C.** **COD. MODULAR:**

DOMICILIO: Calle Ricardo Palma 103

REGIÓN: Arequipa **PROVINCIA:** Arequipa **DISTRITO:** Alto Selva Alegre

TELÉFONO: 054 337922 **E-MAIL:** rosarioperaleo@gmail.com

FUNDAMENTACIÓN:

Este dato será usado como parte fundamental de la investigación de mi tesis, titulada "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA COLEGIOS EN CONVENIO DEL INSTITUTO CONFUCIO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA"

DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:

- Copia de DNI

- Copia de Bachiller

Arequipa, 11 de Octubre del 2018

FIRMA

DIRECCIÓN

GRE A 270972-252391

PAGINA WEB: www.grearequipa.gob.pe/

DIRECCIÓN Ronda Recoleta s/n Yanahuara

UGEL NORTE 340597-607503

PAGINA WEB: www.ugelarequipanorte.gob.pe

DIRECCIÓN: Av. Tahuaycani N°104 -Sachaca

VISÍTANOS E INFORMATE EN:

<http://ugelarequipasur.blogspot.pe/>

INFÓRMATE, SÍGUENOS CON UN

www.facebook.com/UGELArequipaSur/

Urb. Tasahuayo Mz. "E" - Distrito de J.L. Bustamante y Rivero

Central Telefónica (054) 612902 - 612909

Fax: (054) - 424476

ANEXO VII: Padrón de Instituciones Educativas 2017

PADRON DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2017 POR UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL AREQUIPA SUR NIVEL: Educación Básica Regular Secundaria

GOBIERNO REGIONAL
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL
AREQUIPA SUR

N°	Cod. Mod.	Cod. Local	Nombre de la institución	Nombre del director	Dirección	Teléfono	MATERIALES									
							TOTAL	T	H	M	H	M	H	M	H	M
14	1465798	FO	514617 SANTO CATOLICO DON BOSCO	Jaco Hunter	Av. Lima No 50	778464	36	14	22	7	9	13	5	9	13	5
15	1577717	FO	649881 SCHOOL INTERNACIONAL BLUMER	Jaco Hunter	Calle Alcaz No 109 Mz 1 Lote 20	440262	21	9	12	4	8	7	1	5	7	1
16	1455583	FO	521898 WILLIAM SHAKESPEARE	Jaco Hunter	Av. 15 De Agosto 103	442598	15	6	9	2	0	1	6	8	0	1
DISTRITO: JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO							914	462	452	270	251	234	211	218	234	211
GESTION: PRIVADA							914	462	452	270	251	234	211	218	234	211
1	1631100	FO	533239 ARCANGEL SAN MIGUEL	J.L. Bustamante Y R	Simón Bolívar	422447	20	11	9	14	7	3	4	6	3	4
2	1270214	FO	550771 AREQUIPA	J.L. Bustamante Y R	Dolores	465842	35	26	9	6	13	5	13	4	5	13
3	1402429	FO	626766 CEDRU DE CIENCIAS PITAGORAS	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		21	16	5	3	5	0	11	5	0	11
4	1693015	FO	781700 INNOVA SCHOOLS	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		32	20	12	33	20	12	0	0	12	0
5	1642263	FO	723507 JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO FUTURA SCHOOL	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		62	37	25	16	22	12	15	13	12	15
6	1270768	FO	066147 MADRE SANTA BEATRIZ	J.L. Bustamante Y R	Ciudad Satélite		61	29	32	20	15	19	14	13	15	19
7	1093003	FO	066388 MAGISTER LAGRANGE	J.L. Bustamante Y R	Los Conquistadores		49	31	18	10	17	11	14	7	11	14
8	1702943	FO	586256 MARIA PROTECTORA	J.L. Bustamante Y R	Ciudad Satélite		7	2	5	2	2	5	0	5	0	5
9	1640507	FO	649857 MUNDO ECOLOGICO	J.L. Bustamante Y R	Ciudad Satélite		12	4	8	2	2	3	2	5	2	3
10	0693504	FO	066005 NIÑO DE LA PAZ	J.L. Bustamante Y R	Ciudad Satélite		25	11	14	6	3	5	8	9	3	5
11	1577659	FO	649862 NUESTRA SEÑORA DE LAS GRACIAS	J.L. Bustamante Y R	Ciudad Satélite		5	3	2	0	2	2	1	0	2	1
12	119676	FO	066029 NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	J.L. Bustamante Y R	Puerta Verde		17	13	4	3	9	0	4	4	0	4
13	1254507	FO	066053 NUESTRA SEÑORA DE MONTSERRAT	J.L. Bustamante Y R	Amatita		1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
14	0895722	FO	066109 PAMER AREQUIPA	J.L. Bustamante Y R	Amatita		66	38	28	18	20	15	18	13	20	15
15	1627470	FO	613505 PERUANO BRASILEIRO PAULO COELHO	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		1	0	1	6	0	1	0	0	1	0
16	1031780	FO	066086 PERUANO SUIZO ALFRED WERNER	J.L. Bustamante Y R	Feria		52	30	22	12	15	7	15	15	7	15
17	1120484	FO	802991 SAN CARLOS	J.L. Bustamante Y R	La Pampilla		38	21	17	11	7	10	14	7	10	14
18	1032234	FO	066133 SAN VICENTE DE PAUL	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		31	16	15	4	13	7	3	8	7	3
19	0310219	FO	065812 SANTA CLARA	J.L. Bustamante Y R	Dolores		167	88	79	44	49	33	38	46	33	38
20	0695254	FO	066190 SANTA URSULA	J.L. Bustamante Y R	Ciudad Satélite		95	0	95	0	0	58	0	37	0	37
21	0745953	FO	066114 ST. ANDREW	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		17	10	7	18	4	2	6	5	4	2
22	1336880	FO	066213 STELLA MARIS	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		26	13	13	8	5	12	8	1	5	12
23	1402528	FO	551600 WOLFANG AMADEUS MOZART	J.L. Bustamante Y R	Adapa		41	23	18	21	9	7	14	11	9	7
24	1032135	FO	066246 WOLFANG GOETHE	J.L. Bustamante Y R	Jose Luis Bustamante Y River		33	20	13	13	12	5	8	8	12	5
DISTRITO: MARIANO MELGAR							527	305	222	161	149	110	156	112	149	110
GESTION: PRIVADA							527	305	222	161	149	110	156	112	149	110
1	1739309	FO	061593 BRYCE - MARIANO MELGAR	Mariano Melgar	Calle Juan Manuel Polar No 337	454326	42	21	21	11	12	9	9	12	9	9
2	1642156	FO	723423 DENTON SCHOOL	Mariano Melgar	Cil. Amazonas-Cmte. Canga 527	959302470	42	25	17	10	12	6	13	11	6	13
3	1337740	FO	550498 EDWIN ALEXANDER	Mariano Melgar	Av. Lima No 111-113	450744	35	22	13	10	8	5	14	8	5	14
4	1734804	FO	550648 ELOHIM	Mariano Melgar	Heros del Cuzco Mz U.L.L. 9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1254101	FO	061569 IBEROAMERICANO	Mariano Melgar	Heros del Cuzco Mz U.L.L. 9		39	24	15	12	15	9	9	6	15	9
6	0895300	FO	061545 INCA GARCILAZO DE LA VEGA	Mariano Melgar	Av. Garcilazo De La Vega No 452		17	12	5	6	3	2	9	3	2	9
7	1649636	FO	726346 JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Mariano Melgar	Av. Alfonso U. C/Comte Canga 311-902		41	28	13	10	17	5	11	8	13	10
8	1577667	FO	061673 JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Mariano Melgar	Puente Cadiz No 111	409518	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: CENSO ESCOLAR 2017
Elaboración: Área de Gestión Institucional - Equipo de Estadística

PADRON DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2017
POR UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL UGEL AREQUIPA SUR
NIVEL : Educación Básica Regular Secundaria

Fuente: CENSO ESCOLAR 2017
Elaboración: Área de Gestión Ins

GOBIERNO REGIONAL
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL
AREQUIPA SUR

PADRON DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2017
POR UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL UGEL AREQUIPA SUR
NIVEL : Educación Básica Regular Secundaria

Nº			Cod. Mod.	Cod. Local	Nombre_de_inst_programa		Nombre_dist	Centro_poblado	Direccion	Telefono	Nombre_apelli_director	MATRICULA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
												TOTAL		T	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H

Fuente : CENSO ESCOLAR 2017

Elaboración: Área de Gestión Institucional - Equipo de Estadística

GOBIERNO REGIONAL
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL
AREQUIPA SUR

PADRON DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2017
POR UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL UGEL AREQUIPA SUR
NIVEL : Educación Básica Regular Secundaria

Nº	Cod. Mod.	Cod. Local	Nombre_de_inst_programa	Nombre_dist	Centro_poblado	Direccion	Telefono	Nomb_apelli_director	MATRICULA				
									TOTAL	T	H	M	5º
11	1654136	FO	735826 PALMER	Puacarpata	Jorge Chavez	Av. Arequipa Nro 325		Sergio Prado Aducci Pafino	42	27	15	12	13
12	1721026	FO	803009 ROBERT F. KENNEDY	Puacarpata	Puacarpata	Otro Mz E Lote 5	461159	Vicior Rodolfo Cordova Ganez	84	44	40	28	30
13	1375450	FO	536313 SAN ANTONIO DE PADUA	Puacarpata	Guardia Civil	Clt Tite Guillermo Alcantara Nro 203	460927	Mary Uribe Rodriguez	25	9	16	12	8
14	1337872	FO	550059 SAN IGNACIO DE RECALDE	Puacarpata	Guardia Civil	Guardia Civil Ii Itapa Mz B Lt. 26	627278	Meliton Marrquez Luna	38	22	16	8	10
15	1336957	FO	063163 SAN SEBASTIAN	Puacarpata	Villa Porongochi	Otro Villa Porongochi Mz C Lote 17	465369	Eduardo Rodriguez De Guillen	32	18	14	14	8
16	0853789	FO	063177 SANTA MARIA DE BELEN	Puacarpata	Cesar Vallejo	Otro Cesar Vallejo Mz J Lote 8	463694	Juana Agripina Huaco Zuniga	24	0	24	0	0
17	0855698	FO	062998 SOR ANA DE LOS ANGELES MONTEAGUDO	Puacarpata	Munco Capac	Av. Amata Nro 108	461606	Luisa Aguirre Torres	13	3	10	1	2
TOTAL									453	237	216	139	126
DISTRITO: SOCABAYA									453	237	216	139	126
GESTION: PRIVADA									453	237	216	139	126
1	1663871	FO	589721 ALEJANDRO BULLON PAUCAR	Socabaya	Trebol De Santa Clara	Otro Mz A Lote 06-07		Glady Jareth Apaza Lique	14	11	3	6	4
2	1117571	FO	064389 CIENCIAS LEONARD EULER	Socabaya	San Martin	Calle Chimbote Nro 510	436560	Bernas Luz Marina Rios De	81	41	40	14	24
3	1419415	FO	550224 ERNEST RUTHERFORD	Socabaya	Horacio Zeballos Ganez	Horacio Z. Ganez Set. C Mz 15 Lt. 17	448300	Maritza Alicia Rodriguez Chavez	17	8	9	2	4
4	0855870	FO	064346 FRAY MARTIN	Socabaya	San Martin	Calle Chimbote Nro 113	436870	Romani Urquiza Salazar	52	29	23	20	15
5	0855904	FO	064407 MARIA LARUA COELI	Socabaya	San Martin	Calle Chichapayas Nro 405	436907	Adrian Madieto Ramos	24	13	11	5	7
6	0855938	FO	064426 SAN BENITO DE PALERMO	Socabaya	San Martin	Calle Huari Nro 106	437475	Norma Becerra Tejeda	24	15	9	12	8
7	1667286	FO	750807 SAN FERNANDO REY	Socabaya	Socabaya	Otro Mz 01 Lote 25		Josita Marleni De Los Rios Figueroa	5	5	0	6	3
8	1262120	FO	064501 SANTA MARIA DE FATIMA	Socabaya	Pueblo Viejo	Av. San Fernando Nro 101	436860	Rita Lazo Medina	17	9	8	6	4
9	1344514	FO	514603 SANTILLANA	Socabaya	4 De Octubre	Calle Juan P. Vizcarde y Guzman 518		Felipe Ymasal Chullian Aco	10	4	6	11	3
10	1368372	FO	530491 SANTISIMO SALVADOR	Socabaya	Lara	Av. Salaverry Nro S/N	435246	Edith Chavez Benites	97	46	51	25	22
11	1656644	FO	642969 SEÑOR DEL GRAN PODER	Socabaya	Socabaya	Calle Victor Jar. Mz 12 Lote 13	971709704	Laly Martha Quispe Quispe	16	10	6	1	6
12	1523344	FO	530504 STANFORD MOORE	Socabaya	4 De Octubre	Calle Gonzales Prada Nro 215	956642490	Jenneth Soncco Huilacure	23	9	14	12	5
13	1337088	FO	064450 THALES DE MILETO	Socabaya	San Martin	Av. La Union Nro 216	436364	Marina Alaraya Salas	66	33	33	18	20
14	1731785	FO	809469 VILLARREAL	Socabaya	Socabaya	Otro Mz F Lote 7		Edwing Roberto Villalba Quispe	7	4	3	1	1
TOTAL									453	237	216	139	126
DISTRITO: AREQUIPA									453	237	216	139	126
GESTION: PUBLICA									453	237	216	139	126
1	1663871	FO	589721 ALEJANDRO BULLON PAUCAR	Socabaya	Trebol De Santa Clara	Otro Mz A Lote 06-07		Glady Jareth Apaza Lique	14	11	3	6	4
2	1117571	FO	064389 CIENCIAS LEONARD EULER	Socabaya	San Martin	Calle Chimbote Nro 510	436560	Bernas Luz Marina Rios De	81	41	40	14	24
3	1419415	FO	550224 ERNEST RUTHERFORD	Socabaya	Horacio Zeballos Ganez	Horacio Z. Ganez Set. C Mz 15 Lt. 17	448300	Maritza Alicia Rodriguez Chavez	17	8	9	2	4
4	0855870	FO	064346 FRAY MARTIN	Socabaya	San Martin	Calle Chimbote Nro 113	436870	Romani Urquiza Salazar	52	29	23	20	15
5	0855904	FO	064407 MARIA LARUA COELI	Socabaya	San Martin	Calle Chichapayas Nro 405	436907	Adrian Madieto Ramos	24	13	11	5	7
6	0855938	FO	064426 SAN BENITO DE PALERMO	Socabaya	San Martin	Calle Huari Nro 106	437475	Norma Becerra Tejeda	24	15	9	12	8
7	1667286	FO	750807 SAN FERNANDO REY	Socabaya	Socabaya	Otro Mz 01 Lote 25		Josita Marleni De Los Rios Figueroa	5	5	0	6	3
8	1262120	FO	064501 SANTA MARIA DE FATIMA	Socabaya	Pueblo Viejo	Av. San Fernando Nro 101	436860	Rita Lazo Medina	17	9	8	6	4
9	1344514	FO	514603 SANTILLANA	Socabaya	4 De Octubre	Calle Juan P. Vizcarde y Guzman 518		Felipe Ymasal Chullian Aco	10	4	6	11	3
10	1368372	FO	530491 SANTISIMO SALVADOR	Socabaya	Lara	Av. Salaverry Nro S/N	435246	Edith Chavez Benites	97	46	51	25	22
11	1656644	FO	642969 SEÑOR DEL GRAN PODER	Socabaya	Socabaya	Calle Victor Jar. Mz 12 Lote 13	971709704	Laly Martha Quispe Quispe	16	10	6	1	6
12	1523344	FO	530504 STANFORD MOORE	Socabaya	4 De Octubre	Calle Gonzales Prada Nro 215	956642490	Jenneth Soncco Huilacure	23	9	14	12	5
13	1337088	FO	064450 THALES DE MILETO	Socabaya	San Martin	Av. La Union Nro 216	436364	Marina Alaraya Salas	66	33	33	18	20
14	1731785	FO	809469 VILLARREAL	Socabaya	Socabaya	Otro Mz F Lote 7		Edwing Roberto Villalba Quispe	7	4	3	1	1
TOTAL									453	237	216	139	126



Econ. María A. Cornejo Farfán
ESTADÍSTICO I
UGEL - AREQUIPA SUR

ANEXO VII: Formulario Único de Trámite – UGEL Norte

AGI 15.11-2018.

UGEL AREQUIPA NORTE		FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITES FUT		GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA Gerencia Regional de Educación UGEL Arequipa Norte SECRETARÍA GENERAL MESA DE FARTES	
I. PEDIDO:		LA cantidad de alumnos de colegios particulares de cuarto y quinto de secundaria de la UGEL NORTE de las estadísticas del 2017		15 NOV. 2018	
II. OFICINA O AUTORIDAD A QUIEN SE DIRIGE:				Hora: 13:56 Folio: 03	
III. DATOS DEL SOLICITANTE:				Doc: 1696601	
Persona Natural				Exp: 1125382	
Apellido Paterno: Peralta		Apellido Materno: León		Nombres: Rosario	
Persona Jurídica:					
Razón Social:		BOLETA ESCALAF. N°			
Tipo de Documento:					
DNI: 76389615		RUC:		INST. EDUC. Universidad Católica de Santa María	
IV. DIRECCIÓN:					
TIPO DE VIA: Avenida: ☐ Jirón: ☐ Calle: ☒ Pasaje: ☐ Carretera: ☐ Prolongación: ☐					
Nombre de la vía: Ricardo Palma 103					
N° de Inmueble: ☐ Block: ☐ Interior: ☐ Piso: ☐ Mz: ☐ Lote: ☐ Km: ☐ Sector: ☐					
Tipo de Zona:					
Urbanización:		Pueblo Joven:		Unidad Vecinal:	
Cooperativa:		Residencial:		Zona Industrial:	
Asociación:		Grupo:		Fundo:	
				Otros (especificar):	
Nombre de zona: Alto Selva Alegre					
Referencia:					
Departamento: Arequipa		Provincia: Arequipa		Distrito: Alto Selva Alegre	
Teléfonos: 33 7922 918713025		Autorizo se me notifique al siguiente correo electrónico: rosarioperleo@gmail.com			
DECLARO que los datos presentados en el presente formulario los realizo con carácter de DECLARACION JURADA					
V.- FUNDAMENTACIÓN DEL PEDIDO:					
Este dato será usado como parte fundamental de la investigación de mi tesis titulada "Estrategias Publicitarias para colegios en convenio del Instituto congreso de la Universidad Católica de Santa María, 2018"					
VI. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:					
1. copia de DNI		4.			
2. copia de bachiller		5.			
3.		6.			
LUGAR Y FECHA: Arequipa, 15 de Noviembre del 2018		FIRMA DEL USUARIO			

ANEXO IX: Padrón de Instituciones Educativas 2017

DISTRITO	Nombre	Código Local	Nivel	Gestión	Estado	Dirección	IIIE					Total
							4º		5º		▶	
							H	M	H	M		
AREQUIPA	40165 SAN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE	055441	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	CALLE JOSE MARIA ARGUEDAS SIN	120	0	119	0	239	
CERRO COLORADO	40670 EL EDEN FE Y ALEGRIA 51	350908	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	LA TIERRA PROMETIDA EL EDEN I-J	23	42	30	33	128	
AREQUIPA	ACUARELA DEL SOL	0	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MARISCAL BENAVIDES 309	4	2	10	2	18	
AREQUIPA	ALAS PERUANAS	057044	Secundaria	Privada - Particular	Activo	APROVIORD MZ B LOTE 6	22	11	26	21	80	
AREQUIPA	ALEXANDER FLEMING	057435	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ B LOTE 07	45	45	57	42	189	
AREQUIPA	ALEXANDER VON HUMBOLDT	839070	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA SAN JERONIMO 446	30	18	30	30	108	
CERRO COLORADO	ANDRES DE SANTA CRUZ	998672	Secundaria	Privada - Particular	Activo	ASOCIACION HERNAN BEDOYAFORJA	3	2	2	4	11	
CERRO COLORADO	ANGELICANO SAN LUCAS	548127	Secundaria	Privada - Particular	Activo	PROL IDELFONSO LOPEZ MZ C LOTE 1	11	8	10	8	37	
CERRO COLORADO	ANGLO AMERICANO VICTOR GARCIA HOZ	751939	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA FRANCISCO VALENCIA SIN	22	10	19	6	57	
CERRO COLORADO	BALMER	278818	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE FILOMENA 103	17	8	20	10	55	
CAYMA	BALMER CAYMA	824889	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GENERAL VARELA 670	8	15	11	8	42	
CERRO COLORADO	BELÉN	578685	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE FRANCISCO BOLOGNESI 310-312	3	4	7	5	19	
AREQUIPA	BENJAMIN FRANKLIN	840304	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SANTO DOMINGO 313	2	3	2	6	13	
AREQUIPA	BERMONDT	055926	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE LA MERGED 530	6	6	5	2	19	
AREQUIPA	BLAS PASCAL	055974	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GOYENECHE 344	45	27	41	30	143	
SACHACA	BRITANICO EUROPEO DUNALSTAIR	811976	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE CUSCO 133	24	32	33	28	117	
CERRO COLORADO	BRITISH COLUMBIA	065553	Secundaria	Privada - Particular	Activo	VR HAYA DE LA TORRE G-8	8	4	9	2	23	
CERRO COLORADO	BRUNING HANS HEIMBRICH	059887	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE 27 DE NOVIEMBRE 105	6	4	5	5	20	
AREQUIPA	BRYCE S.A.C.	548108	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GOYENECHE 335-337	69	87	62	78	296	
AREQUIPA	CACEI PASTEUR	056624	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE REPUBLICA DE CHILE 303	4	0	1	2	7	
CERRO COLORADO	CASA DE CARIDAD ARTES Y OFICIOS	596321	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	MZ W LOTE 1 ZONA1	37	29	39	23	128	
AREQUIPA	CEDEU ALFRED BINET	547566	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE TACNA Y ARICA 112	38	30	29	16	113	
AREQUIPA	CEDEU LEONCIO PRADO	057732	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GOYENECHE 300	7	4	6	6	23	
YANAHUARA	CHAMPAGNAT	505019	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE CUESTA DEL ANGEL 415	10	3	8	4	25	
AREQUIPA	CHAVES SCHOOL	812787	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MELGAR 406	0	5	0	14	19	
AREQUIPA	CIENCIAS APLICADAS CEDUNSA - SAN AGUSTIN	644807	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GOYENECHE 343	0	1	2	3	6	
AREQUIPA	CIRCULO JOULE	527691	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SUCRE 211	4	2	9	5	20	
AREQUIPA	CLARET	056092	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE CUSCO 110	60	0	48	0	108	
AREQUIPA	COLEGIO ANGLO AMERICANO PRESCOTT	055912	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA ALFONSO UGARTE 565	48	45	30	32	155	
AREQUIPA	COLEGIO MAYOR MENDEL	833332	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE JERUSALEN 607	61	79	68	93	301	
CERRO COLORADO	CONO NORTE LINUS PAULING	733648	Secundaria	Privada - Particular	Activo	PERUARBO MZ C LOTE 16	11	5	13	8	37	
AREQUIPA	CORAZON DE MARIA	055653	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MELGAR 716	0	28	0	30	58	
CAYMA	CRISTIAN BARNARD	059255	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI 708	6	2	10	8	26	
CERRO COLORADO	CRISTIANO ANGLO AMERICANO VENCEDOR	546581	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AVIACION KM. 6.5	16	12	12	13	53	
AREQUIPA	CRISTO DE LA LUZ	547627	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SAN PEDRO 219	0	13	0	4	17	
CERRO COLORADO	CRISTO REY	059806	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	JIRON 1 EL NAZARENO SIN	17	26	17	22	82	
TIABAYA	CRISTO SALVADOR DE MONTECARLO	998926	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AREQUIPA 209-211	0	0	0	0	0	
AREQUIPA	CULTURA ORIENTAL	835251	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA SAN MARTIN 300	0	0	0	0	0	
AREQUIPA	DALTON	056167	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE DEAN VALDIVIA 535	6	2	1	3	12	
TIABAYA	DE CIENCIAS DIVINO NIÑO	064676	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA MIGUEL GRAU 170	9	10	10	2	31	
AREQUIPA	DE LA SALLE	056577	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA LA SALLE 109	71	46	58	53	228	
CERRO COLORADO	DE LA VIDA Y DE LA PAZ	546307	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE VICTORIA 302	5	0	2	2	9	
AREQUIPA	DE LOS SAGRADOS CORAZONES	057077	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA ALFONSO UGARTE 537	0	60	0	55	115	
AREQUIPA	DIVINO CRISTO OBRERO	998709	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AREQUIPA 601-B	4	5	3	2	14	
AREQUIPA	DIVINO NIÑO CORPAIDOS	807818	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA VENEZUELA 748	6	4	4	3	20	

DISTRITO	Nombre	Código Local	IIIE			Dirección	4°					5°		Total
			Nivel	Gestión	Estado		H		M		H	M		
AREQUIPA	EBENEZER	541606	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MELGAR 512	6	9	13	7	35			
AREQUIPA	EL BUEN MAESTRO	621434	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE RIVERO 510-512	5	5	10	6	26			
CERRO COLORADO	EL GRAN PODER DE JESUS	742153	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ B LOTE 11	6	6	9	4	25			
CAYMA	EL MERCEDARIO RVO PADRE ELEUTERIO	546345	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AMAZONAS 500	15	8	11	11	45			
SACHACA	EL MIL AGRO DE FATIMA	063648	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	CALLE JOSE OLAYA S/N	14	12	18	15	59			
CERRO COLORADO	EL NAZARENO	059811	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	EL NAZARENO	7	9	0	0	16			
CAYMA	EL PIONERO G-2	058963	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	MZ G SECTOR 2	9	13	15	21	58			
AREQUIPA	EL UNIVERSITARIO	548009	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PUENTE GRAU 106	6	3	8	2	19			
AREQUIPA	ESCLAVAS DEL SAGRADO CORAZON DE JESUS	055686	Secundaria	Privada - Parroquial	Activo	CALLE ANTERO PERALTA 100	0	63	0	53	116			
CERRO COLORADO	EUROAMERICANO DIVINO NIÑO JESUS	787288	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GONZALES PRADA 305	0	0	0	0	0			
AREQUIPA	FARADAY	574437	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE BOLIVAR 111	77	76	99	81	333			
AREQUIPA	FRANCISCO ROJAS SCHOOL	056290	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE JUAN DE DIOS SALAZAR 251	16	8	8	11	43			
AREQUIPA	FRANCO PERUANO GUSTAVE EIFFEL	547383	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA PARRA 126	3	4	4	9	20			
AREQUIPA	FREINETT	548151	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE CASTILLA 149	1	1	1	1	4			
CERRO COLORADO	FUTURA SCHOOLS CERRO COLORADO	722598	Secundaria	Privada - Particular	Activo	VALLE CHILI SECTOR LATERAL 04	21	12	15	18	66			
TIABAYA	FUTURA SCHOOLS TIABAYA	722584	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE JUNIN S/N	15	16	3	4	38			
AREQUIPA	GABRIELA MISTRAL	581386	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ A LOTE 01	12	9	8	9	38			
AREQUIPA	GALILEANO PERUANO ITALIANO	776143	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA INDEPENDENCIA 111	13	18	25	16	72			
AREQUIPA	GENERAL JOSE DE SAN MARTIN	583088	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE GARCIA CALDERON 101-111	16	18	12	23	69			
AREQUIPA	GRAN PACIFICADOR LINUS PAULING	055484	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE AL VAREZ THOMAS 410	17	12	32	25	86			
SACHACA	GRAN PADRE SAN AGUSTIN	832059	Secundaria	Privada - Particular	Activo	FUNDO EL PROGRESO	6	4	3	3	16			
CERRO COLORADO	GRECOS	638444	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ I LOTE 113-14	4	1	2	1	8			
YANAHUARA	HEFZIBA	529732	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE JOSE ANTONIO TABOADA 105	10	7	5	5	27			
CERRO COLORADO	HIJOS DE MARIA AUXILIADORA	059905	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AREQUIPA 307	5	5	8	8	26			
AREQUIPA	HOL Y FAMILY SCHOOL	548194	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE RECOLETA 146	6	7	6	6	25			
CERRO COLORADO	HOL Y SCHOOLS	802137	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ H LOTE 40 SECTOR II	0	0	0	0	0			
CERRO COLORADO	IBEROAMERICANO	548071	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PROLONGACION PROGRESO 240	6	2	4	2	14			
CERRO COLORADO	ILUMINADORA VIRGEN DEL CARMEN	825030	Secundaria	Privada - Particular	Activo	APIPA MZ J LOTE 22-23 SECTOR XV	0	0	0	0	0			
AREQUIPA	INDUSTRIAL DEL SUR PERUANO JAPONES	575743	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PAZ SOLDAN 205	2	3	2	2	9			
CERRO COLORADO	INNOVA SCHOOL	825346	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PROLONGACION GARCILAZO DE LA V	15	20	0	0	35			
SACHACA	INNOVA SCHOOLS SACHACA	838650	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA VALENCIA S/N SECTOR MANANTIAL	0	0	0	0	0			
AREQUIPA	INTERNACIONAL ALBERT L. LEHNINGER	748211	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SAN FRANCISCO 217	20	11	21	20	72			
YANAHUARA	INTERNACIONAL PERUANO BRITANICO	065138	Secundaria	Privada - Particular	Activo	VALENCIA A-1	43	52	50	43	188			
AREQUIPA	ITALO PERUANO SANTA MARIA MAZZARELLO	191655	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA PARRA 361-361 A	3	6	11	3	23			
CAYMA	JAMES CLERK MAXWELL	059284	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA PROGRESO 103	27	29	33	47	136			
CAYMA	JAN AMOS KOMENSKY	689834	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA LARI LARI 500	2	2	6	4	14			
CERRO COLORADO	JAVIER HERAUD POETA	275810	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SHANUSI 405	7	1	7	7	22			
AREQUIPA	JENS KNUDSEN	540819	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA PARRA 217	6	5	4	5	20			
AREQUIPA	JENS KNUDSEN	648532	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE HIPOLITO UNANUE 119	13	11	16	20	60			
YANAHUARA	JESUCRISTO REY	065143	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MAGISTERIAL SECTOR 3 MZ B LOTE 4	6	4	7	3	20			
CERRO COLORADO	JESUS MAESTRO	522151	Secundaria	Privada - Particular	Activo	BENIGNO BALLON FARFAN MZ I LOTE 2 Y 3	16	11	14	18	59			
AREQUIPA	JESUS MARIA - SAN MARTIN DE PORRES	827637	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	CALLE FILTRO 100	0	46	0	30	76			
CERRO COLORADO	JOHN FORBES	630396	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ F LOTE 15	7	8	15	3	33			
CAYMA	JOHN KELES	113455	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	MZ U LOTE 4 SECTOR 4	11	17	12	11	51			
CERRO COLORADO	JOHN KELES	787820	Secundaria	Privada - Particular	Activo	SUPERMANZANA 12 MZ E LOTE 9-10-11	6	1	3	5	15			

DISTRITO	Nombre	Código Local	IIEE			Estado	Dirección	4º			5º			Total
			Nivel	Gestión	H			M	H	M				
CERRO COLORADO	JOHN KEYNES	787820	Secundaria	Privada - Particular	Activo	SUPERMANZANA 12 MZ E LOTE 9-10-11			6	1	3	5	15	
AREQUIPA	JOHN NASH	539769	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SUCRE 119			2	3	8	5	18	
AREQUIPA	JOHN WESLEY	056493	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE LA MERCED 411			12	11	12	6	41	
YANAHUARA	JOSE CARLOS MARIATEGUI	065176	Secundaria	Privada - Particular	Activo	LAS CASUARINAS MZ G LOTE 7			11	7	14	7	39	
CAYMA	JOSE CARUANA	001924	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	UPIS RAFAEL BELAUNDE N-13			12	11	12	13	48	
CAYMA	JOULE CAYMA	825959	Secundaria	Privada - Particular	Activo	JIRON BOLOGNESI 571-573			12	6	14	8	40	
CERRO COLORADO	JOULE CERRO COLORADO	733115	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE TACNA 106			5	7	14	8	34	
CERRO COLORADO	JOULE CIUDAD MUNICIPAL	786383	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CIUDAD MUNICIPAL MZ C LOTE 11-21 ZONA 2			0	0	0	0	0	
AREQUIPA	JOYCE	546576	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PIZARRO 118			27	23	51	50	151	
CERRO COLORADO	JUAN DE LA CRUZ CALIENES	059934	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA CALIENES 101			38	20	39	42	139	
TIABAYA	JUAN PABLO MAGNO	680701	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA PANAMERICANA ANTIGUA			0	2	0	2	4	
CERRO COLORADO	JUILLIARD	757427	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PUTUMAYO CON MANTARO 501			29	35	20	16	100	
CERRO COLORADO	KINDER BLESSED	647995	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ H LOTE 3-11			1	2	1	0	4	
SACHACA	LA FAYETTE	060758	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA LA FLORIDA 113			15	8	8	6	37	
AREQUIPA	LA RECOLETA	055691	Secundaria	Privada - Parroquial	Activo	CALLE RONDA LA RECOLETA 117-B			25	9	22	11	67	
AREQUIPA	LA VALLEJO	547825	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA 547825 239			1	3	6	1	11	
YANAHUARA	LAUNCESTON	839942	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE QUEZADA 109			4	3	3	5	15	
CAYMA	LEON XIII	058977	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	AVENIDA CHACHANI			42	52	61	57	212	
AREQUIPA	LICEE JEAN BAPTISTE LAMARCK	545609	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA TACNA Y ARICA 126			26	16	23	23	88	
SACHACA	LIFE SCHOOL	833191	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE 7 SN MZ K LOTE 1			5	2	0	0	7	
CAYMA	LORD BYRON	059156	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE GRANDE 250			23	17	14	22	76	
AREQUIPA	LOS RANGER'S	548170	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA GOYENECHE 338			1	2	6	1	10	
AREQUIPA	LUCIEN FREUD	547378	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SAN ANTONIO 125-127			32	30	37	37	136	
AREQUIPA	LUIS FELIPE DE ORLEANS	578713	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA JORGE CHAVEZ 512			23	13	19	10	65	
CERRO COLORADO	LUIZ FRANCISCO FONTES	757432	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AVIACION KM 6			10	5	3	9	27	
CERRO COLORADO	MADRE PEREGRINA SANTISIMA VIRGEN DE CHAPI	836496	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MARIANO MELGAR 1001			5	8	7	8	28	
AREQUIPA	MAGNUS EDUCATORIS	532409	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE QUINTA ROMANA 104			4	2	3	0	9	
AREQUIPA	MAHANAM	062192	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MELGAR 300			2	0	1	0	3	
AREQUIPA	MARIA AUXILIADORA	055714	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MANUEL MUÑOZ NAJAR			0	33	0	32	65	
AREQUIPA	MARIA INMACULADA	055728	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	AVENIDA PARRA 215			0	32	0	27	59	
CAYMA	MARIA MAZZARELLO	059298	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ M LOTE 13-17			16	13	6	3	38	
AREQUIPA	MARIA MONTESORI	056718	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE CESAR VALLEJO 160			2	7	5	6	20	
AREQUIPA	MARIA REYNA	056737	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA ALCIDES CARRION 510			14	11	14	8	47	
SACHACA	MENDEL	583093	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ C LOTE 10 ETAPA 1			10	21	20	20	71	
CAYMA	MENDEL CAYMA	776242	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA CHARCANI 320			21	18	16	15	70	
AREQUIPA	METROPOLITANO	057831	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SEBASTIAN BARRANCA 411			2	1	1	1	5	
CERRO COLORADO	MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	035467	Secundaria	Privada - Particular	Activo	VICTOR ANDRES BELAUNDE Y-2 ZONA A CM			4	0	3	1	8	
CERRO COLORADO	MILAGROSA VIRGEN DEL CARMEN	645326	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE 3 MZ F-2 LOTE 4			7	2	8	10	27	
AREQUIPA	MONS. JULIO GONZALES RUIZ	058860	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE BEATERIO 254			3	0	2	1	6	
CERRO COLORADO	MONTESORI SCHOOL	827053	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA JOSE OLAYA 513			10	9	14	13	46	
CERRO COLORADO	MONTERRE	060107	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SANTA ROSA 200			8	5	2	1	16	
CERRO COLORADO	NEWTON PERUJARO	803877	Secundaria	Privada - Particular	Activo	ASOC PERUJARO MZ B LOTE 10			2	3	5	3	13	
CAYMA	NIÑO JESUS EL TERREMOTITO	059175	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA CHACHANI 106			16	16	29	14	75	
CAYMA	NIÑO MAGISTRAL	547255	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA CHACHANI 106			23	26	16	16	81	
AREQUIPA	NUCLEO JOULE	764258	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE COMERCIO 203			17	21	23	26	87	

DISTRITO	Nombre	Código Local	IIIE			Estado	Dirección	4º			5º		Total
			Nivel	Gestión	H			M	H	M			
AREQUIPA	NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN	055506	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	CALLE JERUSALEN 607	0	104	0	97	0	201	
AREQUIPA	NUESTRA SEÑORA DE LOURDES	055342	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	AVENIDA ALFONSO UGARTE 518	0	51	0	55	0	106	
AREQUIPA	NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	056916	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA VIRGEN DEL PILAR 1711	29	47	37	39	152	152	
AREQUIPA	NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	056921	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE DEAN VALDIVIA 506	0	25	0	20	45	45	
AREQUIPA	NUESTRA SRA DE FATIMA	055747	Secundaria	Privada - Parroquial	Activo	CALLE RICARDO PALMA 704	0	87	0	64	151	151	
CERRO COLORADO	NUESTRA SRA DE LA ASUNTA	059972	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE UCAYALI 210	10	22	13	13	58	58	
YANAHUARA	NUESTRA SRA DE LA MERCED	065223	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MISTI 208	0	58	0	69	127	127	
CERRO COLORADO	NUESTRA SRA DEL DIVINO AMOR	512604	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	CALLE CALLE VISTA ALEGRE	0	27	0	25	52	52	
AREQUIPA	PADRE DAMIAN DE LOS SAGRADOS CORAZONES	056172	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	CALLE SAN JUAN DE DIOS 538	0	47	0	51	98	98	
AREQUIPA	PADRE JUAN PABLO II	547967	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE LA MERCED 430	3	2	1	0	6	6	
CERRO COLORADO	PADRE SANTIAGO APOSTOL	548165	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE JORGE CHAVEZ 113	7	12	7	9	35	35	
AREQUIPA	PANAMERICANO	547137	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE FRANCISCO GOMEZ DE LA TORRE 13	7	8	14	11	40	40	
SACHACA	PEDRO PABLO RUBENS	646910	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE MELGAR	1	0	3	1	5	5	
CERRO COLORADO	PERCY GIBSON MOLLER	689829	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ 18 LOTE 4 SECTOR VI	5	4	0	0	9	9	
CERRO COLORADO	PERUANO - ITALIANA DOMINGO SAVIO	059081	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE CHALLAPAMPA 101	28	32	36	24	120	120	
SACHACA	PERUANO ALEMAN MAX UHLE	063686	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA FERNANDINI SN	40	37	30	48	155	155	
AREQUIPA	REICH LA PERLA	576573	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE JUAN DE DIOS SALAZAR 128	9	11	8	6	34	34	
CAYMA	REY DE REYES	779636	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE LOS ARCES 400	13	21	19	24	77	77	
AREQUIPA	ROSA DE SANTA MARIA	057020	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA SAN MARTIN 110	0	15	0	11	26	26	
CERRO COLORADO	SABIO ALFRED BINET	573942	Secundaria	Privada - Particular	Activo	UPIS MARCADO MAYORISTA MZ E LOTE 11.1	11	3	3	2	19	19	
CERRO COLORADO	SAGRADO CORAZON	826402	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AVAGION 445	0	46	0	46	92	92	
AREQUIPA	SAGRADO CORAZON DE JESUS	057063	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE PAUCARPATA 204	21	22	21	23	87	87	
CERRO COLORADO	SANT MARK'S ANGLICAN SCHOOL	833898	Secundaria	Privada - Particular	Activo	GRUPO ZONAL 14 Y 15 MZ 48 LOTE 3 ZONAD	1	2	2	1	6	6	
AREQUIPA	SAINTE CATHERINE LABOURE	550177	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE REPUBLICA DE CHILE 304	0	21	0	3	24	24	
AREQUIPA	SALESIANOS DON BOSCO	055766	Secundaria	Privada - Parroquial	Activo	CALLE SAN PEDRO 218	158	0	145	0	303	303	
CERRO COLORADO	SAN ESTEBAN	527709	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AVAGION KM. 6	0	0	0	0	0	0	
CAYMA	SAN FERNANDO	781899	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA SUCRE 1061 MZ U LOTE 5 SECTOR	7	2	5	5	19	19	
CAYMA	SAN FRANCISCO DE ASIS	059222	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE RAMON CASTILLA SIN	57	0	61	0	118	118	
CERRO COLORADO	SAN FRANCISCO XAVIER	823371	Secundaria	Privada - Particular	Activo	PASAJE SAN IGNACIO 105	0	0	0	0	0	0	
AREQUIPA	SAN HILARION	057119	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE ARICA 114	8	2	5	4	19	19	
TIABAYA	SAN IGNACIO DE LOYOLA	064681	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA AREQUIPA 219	5	1	3	1	10	10	
AREQUIPA	SAN JERONIMO	055771	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA SAN JERONIMO 515	98	0	86	0	184	184	
AREQUIPA	SAN JOAQUIN	096535	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE HIPOLITO UNANUE 117	0	2	3	3	8	8	
AREQUIPA	SAN JOSE DE AREQUIPA	057138	Secundaria	Privada - Particular	Activo	AVENIDA ALFONSO UGARTE 977	80	0	78	0	158	158	
CAYMA	SAN JOSE DE CALASANZ	059019	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	DEAN VALDIVIA	20	15	19	15	69	69	
CERRO COLORADO	SAN JOSE DE COTTOLENGO (CIRCA)	272524	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	ANDRES A. CACERES MZ E LOTE 1	26	23	18	13	80	80	
CERRO COLORADO	SAN JUAN APOSTOL	546661	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	VILLA LOS CERRILLOS MZ A	32	21	30	16	99	99	
CAYMA	SAN JUAN MASIAS	547873	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE ESTRELLA 1 MZ E LOTE 21	11	4	10	3	28	28	
CERRO COLORADO	SAN MARCOS - AREQUIPA	506429	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ J LOTE 12	1	2	4	0	7	7	
CAYMA	SAN MAXIMILIANO KOLBE	554793	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ I-1 LOTE 1	5	5	0	0	10	10	
AREQUIPA	SAN PEDRO	505284	Secundaria	Privada - Particular	Activo	CALLE SAN PEDRO 238	3	2	6	2	13	13	
CERRO COLORADO	SAN PEDRO CHANEL	621660	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ D LOTE 8 ZONA B	2	0	0	0	2	2	
AREQUIPA	SAN PEDRO PASCUAL	057176	Secundaria	Privada - Parroquial	Activo	CALLE LA MERCED 313	63	24	46	16	149	149	
CERRO COLORADO	SAN PIO X (CIRCA)	060206	Secundaria	Pública - En convenio	Activo	UPIS MERCADO MAYORISTA LL-1	31	33	25	33	122	122	
AREQUIPA	SANTA CLARA DE JESUS	787293	Secundaria	Privada - Particular	Activo	MZ I LOTE 7	0	0	2	2	4	4	

DISTRITO	Nombre	Código Local	Nivel	IIIE			Dirección	4º			5º			Total
				Gestión	Estado	H		M	H	M				
AREQUIPA	SANTA LUCIA	546722	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE LA MERCED 424	11	8	14	10		43	
AREQUIPA	SANTA MARIA	547571	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE SUCRE 103	9	6	3	5		23	
AREQUIPA	SANTA ROSA DE VITERBO	055785	Secundaria	Pública - En convenio	Activo		AVENIDA ZAMACOLA 106	0	94	0	106		200	
AREQUIPA	SANTA VICENTA MARIA	627898	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE QUINTA ROMAÑA 204	7	3	8	6		24	
CERRO COLORADO	SANTO TOMAS DE AQUINO	059849	Secundaria	Pública - En convenio	Activo		CALLE SAN MARTIN 214	31	33	30	14		108	
CERRO COLORADO	SEÑOR DE HUANCA(CIRCA)	059854	Secundaria	Pública - En convenio	Activo		VILLA EL PARAISO	16	14	0	0		30	
CERRO COLORADO	SEÑOR DE LA CAÑA	575173	Secundaria	Privada - Particular	Activo		MZ 12-B LOTE 1.2.3.4.16	4	4	7	3		18	
CERRO COLORADO	SEÑOR DE LA ESPERANZA	060051	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CIUDAD MUNICIPAL MZ A LOTE 10 ZONA 1	8	17	10	6		41	
CERRO COLORADO	SEÑOR DE LAS PIEDADES	060065	Secundaria	Privada - Particular	Activo		LAS CANTERAS KM 10 E-1	6	4	8	5		23	
CERRO COLORADO	SEÑOR DE YATO	603915	Secundaria	Privada - Particular	Activo		MZ E LOTE 8-9	9	6	8	12		35	
AREQUIPA	SEYMOUR BRUNER	540094	Secundaria	Privada - Particular	Activo		AVENIDA GOYENECHÉ 400	8	4	12	4		28	
CERRO COLORADO	SHERADON BRYCE SCIENCE SCHOOL	757875	Secundaria	Privada - Particular	Activo		MZ Q LOTE 9	8	0	2	2		12	
AREQUIPA	SIR ALEXANDER FLEMING	802552	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE EL CARMEN 127-B	22	36	42	59		159	
CERRO COLORADO	ST MICHAEL'S SCHOOL	625093	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE HIPOLITO SANCHEZ TRUJILLO 109	3	2	1	0		6	
AREQUIPA	STANFORD	526045	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE BEATERIO 126	9	8	3	8		28	
CERRO COLORADO	STEPHEN HAWKING	060070	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE MARAÑON 514	7	4	9	7		27	
AREQUIPA	TALENT SCHOOL	832945	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE SANTO DOMINGO 411	7	9	11	13		40	
AREQUIPA	TALENTO AREQUIPA	811815	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE SAN PEDRO 102	9	2	6	7		24	
CERRO COLORADO	TESORO DE JESUS	748145	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE PACHITEA 210	0	0	0	0		0	
CAYMA	THOMAS M.C. II	785048	Secundaria	Privada - Particular	Activo		JIRON JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ L LOTE	7	3	1	4		15	
AREQUIPA	TRILCE AREQUIPA	548146	Secundaria	Privada - Particular	Activo		MZ G LOTE 16 ETAPA II	35	23	24	33		115	
AREQUIPA	UNI - CIENCIAS	057628	Secundaria	Privada - Particular	Activo		MELGAR 211	2	2	3	1		8	
CERRO COLORADO	VINCENT VAN GOGH	060145	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE CORBACHO 309	2	2	0	1		5	
AREQUIPA	VIRGEN DEL CARMEN MILAGROSA	540169	Secundaria	Privada - Particular	Activo		CALLE LA MERCED 534	8	6	13	10		37	
CERRO COLORADO	VIRGEN DEL ROSARIO	060089	Secundaria	Privada - Particular	Activo		AVENIDA EJERCITO 618	10	9	5	7		31	
								2920	2948	2909	2911		11688	