

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL ADECUADO USO DEL
RECURSO HÍDRICO EN LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ILO -
PERÚ, 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Concha Monroy, Karla Sofía

Para optar el Título Profesional de

Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Paredes Quispe, Fanny

Arequipa – Perú

2019

Dictamen de Borrador de Tesis

Buen día, según la revisión del documento de la referencia Borrador de Tesis “CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL ADECUADO USO DEL RECURSO HÍDRICO EN LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ILO” presentado por la bachiller Concha Monroy, Karla Sofía, informo a Ud. lo siguiente:

I. ASPECTOS FORMALES

- En la portada falta colocar la temporalidad en el título de la tesis.
- 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.
- No se imprime el número de página en las carillas separadoras de capítulos
- Las conclusiones de la tesis falta incluirlas en el informe.

II. ASPECTOS DE CONTENIDO

- Mejorar el contenido del Resumen y Abstrac añadiendo referencias a la propuesta y aportes realizados.
- Conclusiones, considerar para su redacción considerar 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 considero se ordene el documento y pueda proceder según su consideración.



Christian Karlos Moscoso Caro

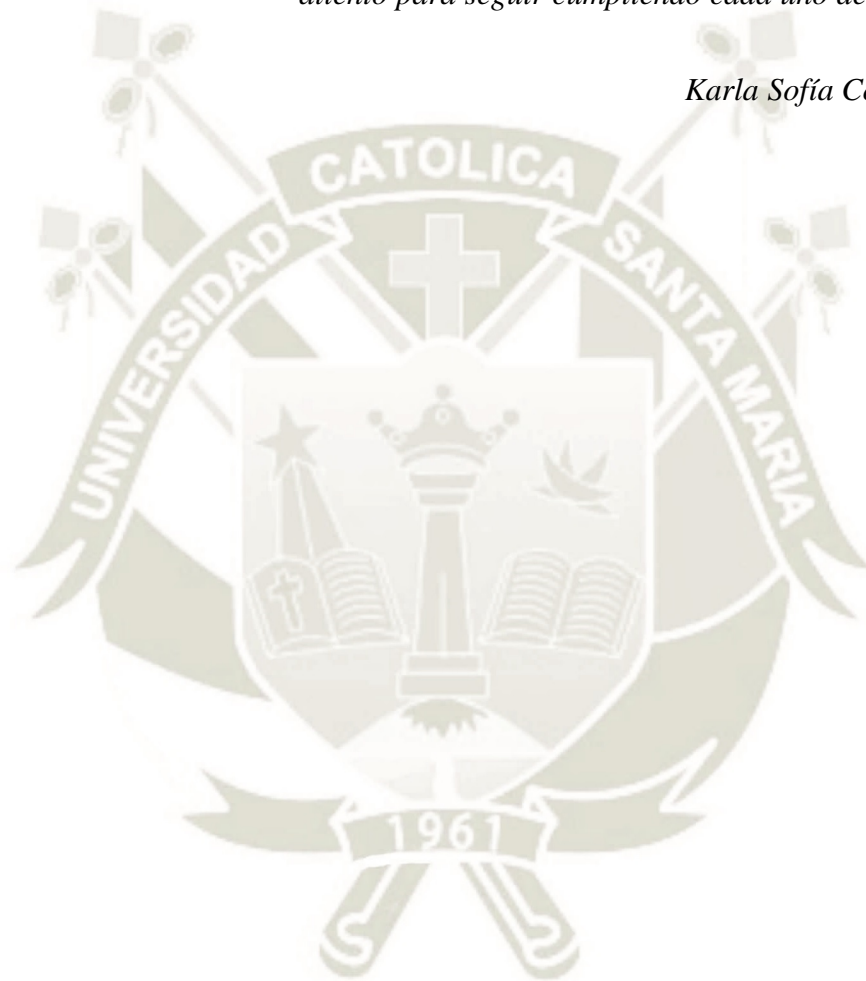
2894

Dedicatorias

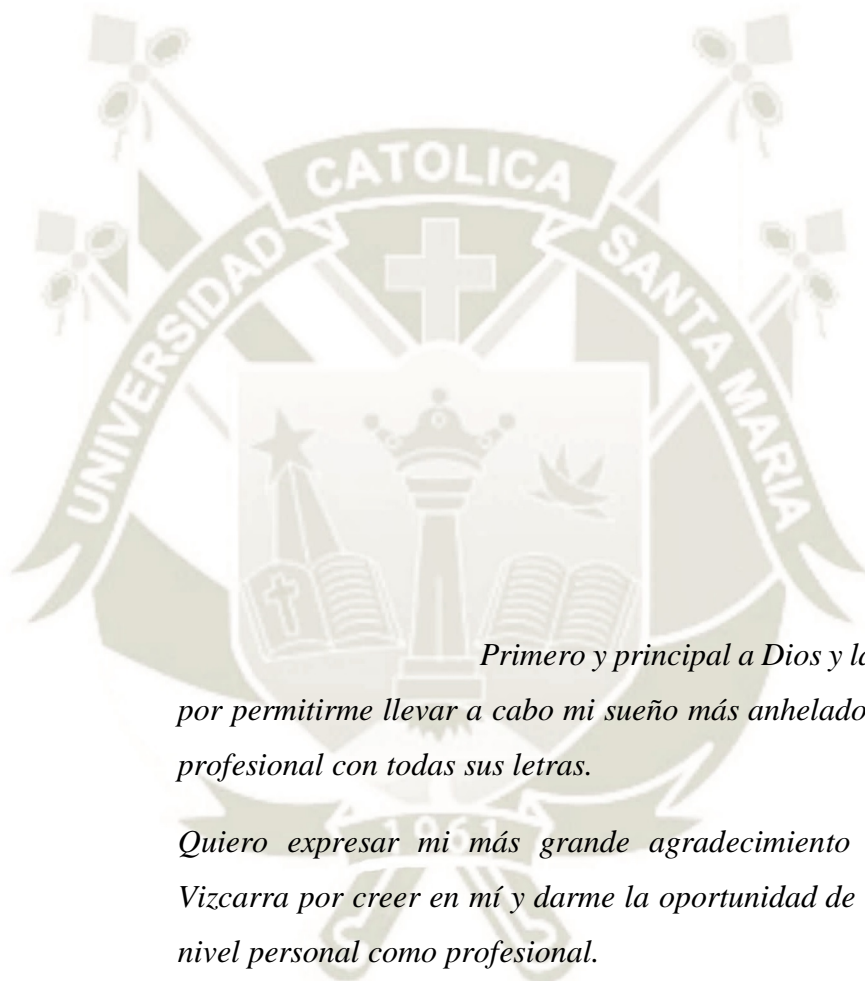
A mi hermana Daniela, quien me apoyo desde el primer momento en que escogí esta carrera cuando nadie más creía en mí. A mi mamá, por estar presente en cada uno de mis pasos, por estar pendiente de mí. A mi papá, por su esfuerzo diario.

Y a mis más cercanos amigos, que siempre estuvieron para mí apoyándome y dando aliento para seguir cumpliendo cada uno de mis objetivos.

Karla Sofía Concha Monroy



Agradecimiento



Primero y principal a Dios y la Rosa Mística por permitirme llevar a cabo mi sueño más anhelado el cual es ser profesional con todas sus letras.

Quiero expresar mi más grande agradecimiento al Sr. Diego Vizcarra por creer en mí y darme la oportunidad de crecer tanto a nivel personal como profesional.

Debo también agradecer a Southern Peru, por brindarme la información necesaria y todas las facilidades que tuve desde el día uno que empecé a trabajar en la compañía.

Y por último, a la Escuela de Publicidad y Multimedia por haberme enseñado tanto y por el apoyo que me brindan hasta el día de hoy.

INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL ADECUADO USO DEL RECURSO HÍDRICO EN LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ILO”, fue desarrollado por la bachiller en Publicidad y Multimedia, Karla Sofía Concha Monroy.

Teniendo en cuenta los diagnósticos anuales sobre el incorrecto uso del agua por parte de los usuarios, donde podemos afirmar que se pierden litros importantes, es por eso que nos vimos en la necesidad de crear una campaña que promueva una mejor cultura de agua en nuestra población.

La presente tesis consta de 3 capítulos:

- Capítulo I, proyecto de tesis, donde se desarrolló el pliego mínimo de marketing de la cuenta.
- Capítulo II, propuesta, donde desarrollamos la campaña de sensibilización, como la justificación, objetivos, descripción estratégica de la propuesta, concepto, estrategia de medios, presupuesto, cronograma y matriz de control y evaluación, en la cual se incluyen, objetivos, metas, indicadores, fuentes de verificación, instrumentos y frecuencia que nos ayudaran a controlar y evaluar los resultados de nuestra campaña.
- Capítulo III, realización, donde se incluyen, ficha técnica, proceso de realización e informe técnico.

RESUMEN

Southern Peru y la EPS Ilo, vienen trabajando de la mano para llevar a cabo la campaña de sensibilización del adecuado uso del recurso hídrico en la Provincia de Ilo, donde se busca principalmente involucrar a la población y así promover una mejor cultura de agua.

Esta campaña consta de 3 acciones relevantes las cuales son: escuelas saludables, que se trató de un show de títeres interactivos para los niños del nivel inicial y primario, mientras que en el nivel secundario, se realizaron charlas de gasfitería básica y detección de fugas de agua. En la acción cuidamos el agua, se realizaron diversos talleres informativos junto a un especialista y en los aliados del agua realizamos visitas guiadas a la planta de tratamiento de agua potable ubicada en Cata Catas, donde se pudo apreciar la llegada y los tratamientos que se le brinda al líquido elemento.

Y para lograr funcionamiento óptimo de nuestra campaña, buscamos aliados como OTASS, Ugel Ilo y las Universidades José Carlos Mariátegui y Nacional de Moquegua, para así la vinculación de nuestro público objetivo, como lo son los escolares de Instituciones educativas públicas y privadas, organizaciones civiles, asociaciones de Comedores Populares, Comités de Vaso de Leche y organizaciones sociales.

Con esta campaña se buscó sensibilizar a nuestra población sobre la educación sanitaria correcta y orientar a nuestros usuarios en el uso racional del agua.

Palabras clave:

Southern Peru, campaña de sensibilización, cultura de agua.

ABSTRACT

Southern Peru and the EPS Ilo have been working hand in hand to carry out the campaign to raise awareness of the proper use of water resources in the Province of Ilo, where the main objective is to involve the population and thus promote a better water culture.

This campaign consists of 3 relevant actions which are: Healthy Schools, which was an interactive puppet show for the children of the initial and primary level, while at the secondary level, lectures on basic plumbing and leak detection were conducted. Water. In the action we take care of water, several informative workshops were held with a specialist and in the Allies of Water we made guided visits to the Drinking Water Treatment Plant located in Tasting Tastings, where we could see the arrival and treatments provides the liquid element.

And to achieve optimal functioning of our campaign, we look for allies such as OTASS, Ugel Ilo and the Universities José Carlos Mariátegui and Nacional de Moquegua, in order to link our target audience, such as schoolchildren from Public and Private Educational Institutions, Civil Organizations, Associations of Popular Dining Rooms, Milk Glass Committees and Social Organizations.

With this campaign we sought to sensitize our population about the correct health education and guide our users in the rational use of water.

Key words:

Southern Peru, awareness campaign, water culture.

ÍNDICE

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

Capítulo I: Proyecto de Tesis

1.	Pliego mínimo de marketing	1
1.1.	Información básica de la cuenta	1
1.2.	Reseña histórica	2
1.3.	Producto y/o servicio	2
1.3.1.	Posicionamiento de marca Identidad de la marca	3
1.3.2.	Posicionamiento ideal de la Marca	3
1.4.	Proceso de producción	5
1.5.	Precio	10
1.6.	Distribución	11
1.7.	Personal	12
1.8.	Publicidad	13
1.9.	Matriz de segmentación	19
1.10.	Perfil de segmento (s)	21
1.11.	Competencia	22
1.12.	Perfil de medios	25
1.13.	Resumen de Diagnóstico	28
1.14.	Problema	29
1.15.	Matriz de alternativas	30
1.16.	Viabilidad de la Propuesta	32
1.16.1.	Humana	32
1.16.2.	Técnica	32
1.16.3.	Financiera	32

Capítulo II: Propuesta

2.	Propuesta	34
----	-----------------	----

2.1. Denominación	34
2.2. Justificación	34
2.3. Objetivos	35
2.3.1. Objetivos de Marketing	35
2.3.2. Objetivo de Experiencia de Usuario.....	35
2.3.3. Objetivo Publicitario	35
2.4. Público objetivo	35
2.5. Alcance	35
2.6. Impacto	35
2.7. Continuidad.	36
2.8. Descripción estratégica	36
2.8.1. Primera etapa: Convocatoria de los Voluntarios del Cuidado del Agua.....	36
2.8.2. Segunda etapa: Lanzamiento de la Campaña de Sensibilización....	37
2.8.3. Tercera etapa: Capacitaciones a Voluntarios del Cuidado del Agua	37
2.8.4. Cuarta etapa: Escuelas Saludables	38
2.8.5. Quinta etapa: Cuidamos el Agua.....	38
2.8.6. Sexta etapa: Los Aliados del Agua	38
2.8.7. Séptima etapa: Premiación y cierre de la Campaña de Sensibilización.....	39
2.9. Concepto de Campaña	40
2.10. Estrategia de Medios.....	43
2.11. Presupuesto	46
2.12. Cronograma	49
2.13. Matriz de control y evaluación	53

Capítulo III: Ejecución

3. Realización	56
3.1. Acción 1: Lanzamiento, juramentación y Capacitación de los Voluntarios del Cuidado del Agua	56
3.1.1. Ficha técnica	56
3.1.2. Informe técnico	57
3.2. Acción 2: Juramentación y Capacitación de los Voluntarios del Cuidado del Agua.....	58

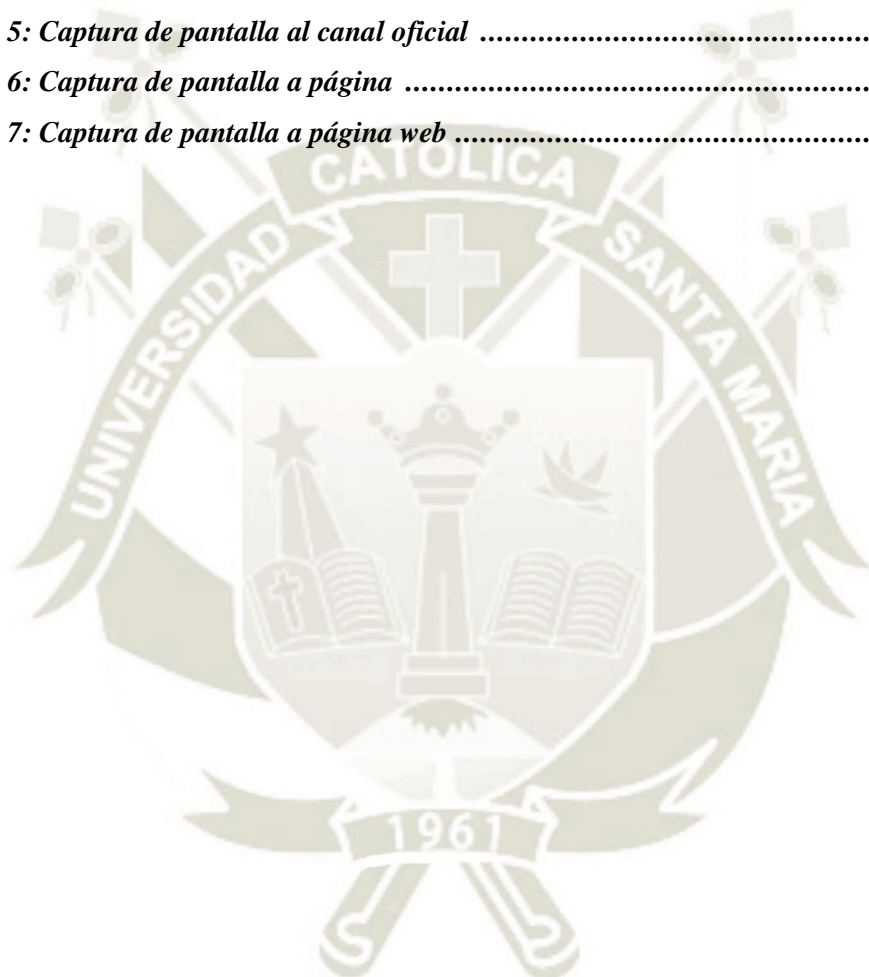
3.2.1. Ficha técnica	58
3.2.2. Informe técnico	64
3.3. Acción 3: Escuelas Saludables	64
3.3.1. Ficha técnica	64
3.3.2. Informe técnico	70
3.4. Acción 4: Cuidamos el Agua.....	70
3.4.1. Ficha técnica	70
3.3.2. Informe técnico	74
3.5. Acción 5: Aliados del Agua	75
3.5.1. Ficha técnica	75
3.5.2. Informe técnico	78
CONCLUSIONES	79
SUGERENCIAS	80
LISTAS DE REFERENCIAS	81
ANEXO	83
Anexo 1: Encuesta dirigida a los voluntarios	83
Anexo 2: Encuesta dirigida a los niños que visualicen el show de títeres	84
Anexo 3: Modelo de ficha de asistencia de las Instituciones participativas	85
Anexo 4: Modelo de ficha de asistencia de la acción cuidamos el agua	86
Anexo 5: Modelo de ficha de asistencia de la acción aliados del agua	87
Anexo 6: Modelo de base de datos de los voluntarios del agua	88
Anexo 7: Modelo de ficha de asistencia de los voluntarios del agua	89

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Identidad visual y conceptual</i>	4
<i>Tabla 2: Precios de venta 2017 y 2018</i>	10
<i>Tabla 3: Miembros del directorio</i>	12
<i>Tabla 4: Mercado Objetivo de Southern Peru que compra los minerales producidos</i>	19
<i>Tabla 5: Matriz de Segmentación del público que compra los minerales producidos</i>	20
<i>Tabla 6: Análisis comparativo de empresas mineras</i>	22
<i>Tabla 7: Perfil de medios del público de Ilo, Toquepala y Cuajone de Southern Peru</i>	25
<i>Tabla 8: Perfil del target a sensibilizar con la campaña</i>	31
<i>Tabla 9: Estrategia de medios según etapas</i>	43
<i>Tabla 10: Presupuesto campaña de sensibilización</i>	46
<i>Tabla 11: Cronograma de actividades</i>	49
<i>Tabla 12: Matriz de control</i>	54
<i>Tabla 13: Elaboración de pieza</i>	59
<i>Tabla 14: Elaboración de pieza</i>	60
<i>Tabla 15: Análisis de pieza</i>	61
<i>Tabla 16: Elaboración de pieza</i>	62
<i>Tabla 17: Elaboración de pieza</i>	63
<i>Tabla 18: Elaboración de pieza</i>	66
<i>Tabla 19: Elaboración de pieza</i>	67
<i>Tabla 20: Análisis de pieza</i>	68
<i>Tabla 21: Elaboración de pieza</i>	69
<i>Tabla 22: Elaboración de pieza</i>	72
<i>Tabla 23: Elaboración de pieza</i>	73
<i>Tabla 24: Elaboración de pieza</i>	76
<i>Tabla 25: Elaboración de pieza</i>	77

Índice de figuras

<i>Figura 1: Revista Lazos</i>	14
<i>Figura 2: Revista Cobresur</i>	15
<i>Figura 3: Captura de pantalla Fanpage</i>	16
<i>Figura 4: Captura de pantalla a la cuenta comercial</i>	17
<i>Figura 5: Captura de pantalla al canal oficial</i>	17
<i>Figura 6: Captura de pantalla a página</i>	18
<i>Figura 7: Captura de pantalla a página web</i>	18





CAPÍTULO I:
Proyecto de Tesis

1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Información básica de la cuenta

Razón Social

Southern Peru Copper Corporation

Sucursa L Del Peru

Marca

Southern Peru

Ruc

20100147514

Actividad Económica

Extracción De Otros Minerales

Metalíferos No Ferrosos

Fundación

12 De Diciembre De 1952

Fecha De Inscripción

09 De Octubre De 1992

Domicilio Legal

Av. Caminos Del Inca Nro. 171 Urb.

Chacarilla Del Estanque Lima - Lima -

Santiago De Surco

Sucursal En El Perú

Southern Copper Corporation

Subsidiaria Indirecta

Grupo Mexico

1.2. Reseña histórica

La página Web de Southern Copper (2019) relata la fundación e historia inicial de la compañía de la siguiente manera:

Southern Peru Copper Corporation (SPCC) fue constituida en el estado de Delaware, Estados Unidos, en 1952. Más tarde, en octubre de 1995, fue renombrada como Southern Copper Corporation (SCC). En 1954 se estableció una sucursal en el Perú, la cual suscribió un convenio bilateral con el Gobierno peruano para el desarrollo y explotación de la mina de Toquepala (Tacna, Perú). Los trabajos para el desarrollo de la mina de Toquepala comenzaron en 1956 y entró en operaciones en 1960. (1)

1.3. Producto

- **Productos de cobre**
 - Concentrados de cobre
 - Cobre anódico y cobre blíster
 - Cátodos de cobre refinado
 - Alambrón de cobre (2)

- **Productos de molibdeno**
 - Concentrados de molibdeno (2)

- **Productos de zinc**
 - Concentrados de zinc
 - Zinc refinado
 - Productos de plata y oro
 - Plata y oro refinado (2)

- **Otros productos**

Trióxido de arsénico

Concentrados de plomo

Cal

Cadmio refinado

Selenio y sulfato de níquel

Ácido sulfúrico

Carbón

Colque (2)

1.3.1. Posicionamiento de marca

Gracias a un estudio que realizó Ipsos apoyo, podemos afirmar que Southern Peru es una empresa que realiza proyectos en beneficio de la población nacional y genera oportunidades laborales muy deseadas por jóvenes. (3)

1.3.2. Posicionamiento de marca ideal

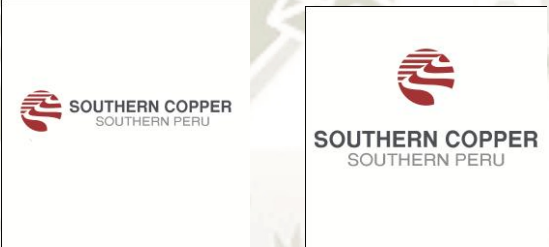
Ser la primera empresa productora de cobre en el Perú, desarrollando la mejora de costos de operaciones hasta llegar a estándares competitivos, fortaleciendo el respeto a las normas ambientales y el crecimiento sostenido con los grupos de interés.

1.3.3. Identidad de marca

- Manual de Identidad:

Tabla 1

Identidad visual y conceptual

Elementos de la identidad visual y conceptual	
	
Nombre de Marca	Southern Copper
Misión	Aliviar la pobreza y extrema pobreza atendiendo las necesidades de las localidades y regiones donde opera la empresa minera Southern Peru, para lograr el desarrollo sostenible de su población, promoviendo una cultura de responsabilidad social, empresarial y minera en el Perú.(4)
Visión	Ser una asociación líder en la promoción del desarrollo sostenible, mediante la articulación de redes sociales locales y el desarrollo de estrategias participativas, y reconocida por la valoración, cuidado y promoción de la cultura local, el medio ambiente y el desarrollo productivo. (4)
Isologo	Modificado oficialmente en el año 2007. Son dos únicas variaciones visuales del Isologo.
Tipografía	La marca utiliza la tipografía de Arial WGL en las variaciones regular y bold.

Color	<p>Southern Peru emplea los colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantone 20-0010 TPM - Pantone 430 CP - Pantone 191555 TPG Red Dahlia
Identidad Visual	<p>El isologo de la marca es visible interior como exteriormente de la empresa.</p> <p>La identidad visual se encuentra visiblemente activa, desde la señalética interna hasta brochures creativos que se reparten en la comunidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.4. Proceso de producción

El proceso de producción de cobre y otros metales, se dividen en 12 procesos que se encuentran en la página web de Southern Peru y que se explicarán a continuación:

1.4.1. Minas

Toquepala

- Ubicación: Provincia de Jorge Basadre, departamento de Tacna
- Inicio de operaciones: 1960
- Medidas: 2,900 m. de largo, 3,100 m. de ancho y 870 m. de profundidad.
- Minado: 213.1 millones de TM por año (mineral, lixiviable y desmonte).

Cuajone

- Ubicación: Provincia de Mariscal Nieto, departamento de Moquegua.
- Inicio de operaciones: 1976
- Medidas: 2,500 m. de largo, 2,100 m. de ancho y 900 m. de profundidad.
- Minado: 155 millones de TM por año (mineral, lixiviable y desmonte).

1.4.1.1. Perforación y disparo

Para alcanzar el mineral se debe remover la roca en el yacimiento por lo que se perfora el terreno y se coloca una carga explosiva. Una vez fracturada la roca se procede a la selección del material para determinar si debe ser empleado en la concentradora, en el proceso de lixiviación o en programas de vegetación. (5)

1.4.1.2. Carguío y acarreo

Las minas a cielo abierto tienen forma cónica, por lo que para alcanzar el mineral se debe construir niveles a manera de escalones gigantes de 15 mts. de altura, los que se encuentran comunicados por rampas o caminos a desnivel.

El mineral extraído con una ley mayor al 0.3% es cargado en palas y depositado en enormes camiones, los que trasladan y depositan el material en vagones de ferrocarril para ser transportado a la planta concentradora. (5)

1.4.2. Concentradoras

- Dos plantas concentradoras ubicadas en Toquepala y Cuajone.
- Capacidad de procesamiento: entre 60 mil y 87 mil toneladas diarias de mineral.
- Tratan mineral que llega de mina en etapas de chancado, molienda y flotación.
- Producen concentrado con 26.5 a 27% de ley de cobre.
- También obtienen concentrados de molibdeno como subproducto.
- El concentrado de cobre es enviado por ferrocarril a la Fundición de Ilo.

1.4.2.1. Chancado o trituración

El primer paso en la planta concentradora es el chancado. El mineral proveniente de la mina es triturado hasta alcanzar un tamaño cercado a media pulgada.

Aquí se inicia el proceso de concentración, el cual consiste en la separación de los minerales de aquello que no tiene valor. (5)

1.4.2.2. Molienda

Posteriormente, el material triturado es trasladado a los molinos, donde las rocas son pulverizadas. En esta etapa del proceso se emplea agua, lo que permite liberar las partículas de cobre y molibdeno. (5)

1.4.2.3. Flotación

Luego de la molienda se pasa a la etapa de flotación, donde se obtiene el concentrado, partículas del mineral de cobre o molibdeno. (5)

1.4.2.4. Filtrado y secado

El concentrado de cobre es deshidratado mediante filtros de alta presión o con el uso de calor. Aquí culmina la operación minera. El concentrado obtenido debe ser trasladado a la fundición para su posterior procesamiento. (5)

1.4.2.5. Carguío acarreo a la fundición

Luego del filtrado y secado, el contenido metálico en el concentrado alcanza entre 26 y 28%. Tras la recuperación del agua empleada, esta se vuelve a usar haciendo de nuestras operaciones una de las más amigables al ambiente.

La mayor parte de los concentrados de cobre son transportados a través de camiones o ferrocarril a nuestras fundiciones de La Caridad en México o de Ilo en Perú. Mediante el proceso de fundición, el cobre obtenido se purifica adicionalmente hasta convertirse en una barra de metal con contenido de 99.7% de cobre, llamada ánodo. (5)

1.4.3. Fundición

- Ubicación: A 17 km al norte de la provincia de Ilo, departamento de Moquegua
- Inicio de operaciones: 1960
- En 2007 fue modernizada con incorporación del Horno Isasmelt

- Capacidad de fusión: 1.2 millones de toneladas de concentrado por año.
- Producción anual: 320 mil TM de ánodos de cobre
- Producción de ácido sulfúrico: 1.05 millones de TM por año

1.4.3.1. Descarga de concentrado y formación de camas

Al llegar a la fundición, el concentrado es descargado y organizado en “camas” que servirán para alimentar a la Fundición. (5)

1.4.3.2. Fundición y convertidores

El concentrado procedente de las minas es llevado a la Fundición donde será sometido a temperaturas mayores a los 1,100 grados centígrados.

En esta etapa, el concentrado se ha convertido en cobre líquido.

La mata de cobre o cobre líquido que contiene aproximadamente 65% de cobre, se envía a los convertidores en donde se transforma en cobre ampuloso con contenido de cobre de 98% a 99% o cobre anódico con 99.7% de cobre.

La etapa final del proceso de fusión del cobre es el modelo. El cobre líquido es vertido en moldes, donde una vez condensado se obtienen las barras de ánodos de cobre. Los ánodos pesan 435kg. y tienen una pureza de 99.7% de cobre. (5)

1.4.3.3. Transporte a la refinería

A continuación, los ánodos pasan por un control de calidad. Los que reúnen estándares de la empresa son agrupado en paquetes de 10 unidades y trasladados por ferrocarril o por camiones hacia la refinería. Cabe señalar que en el mundo también existe la demanda de ánodos, por lo que aquellos que no son enviados a la refinería son transportados hacia los puertos para ser comercializados. (5)

1.4.4. Refinería

- Ubicación: 7 km de la provincia de Ilo, departamento de Moquegua.
- Inicio de operaciones: adquirida en 1994 al Estado peruano.
- Mediante el proceso electrolítico, procesa ánodos de la fundición transportados por ferrocarril.
- Producción anual: 285 mil cátodos de cobre.
- Subproductos: plata, oro, selenio en planta de metales preciosos.

1.4.4.1. Planta Electrolítica

En la refinería, los ánodos son sometidos a un proceso de electrorefinación que consiste en introducirlos en tanques de ácido sulfúrico y sulfato de cobre. Luego se les aplica una carga eléctrica de baja intensidad y mediante una solución química, el cobre de los ánodos migra hacia las placas de arranque, dejando impurezas en la solución. En adelante, al cobre contenido en las placas de arranque se le denominará cátodos, cuyo contenido de cobre es de 99.99%.

Parte de la producción de cátodos es remitida a la planta de alambrón de nuestras operaciones mexicanas, donde las planchas son fundidas nuevamente para darle forma característica de los alambres, los cuales son empleados como conductores de la energía eléctrica. (5)

1.5. Precio

Los precios de venta de nuestros productos están determinados en gran medida por fuerzas de mercado que están fuera del control de la empresa.

Tabla 2

Precios de venta 2017 y 2018

Metales	Promedio	Promedio
	2017	2018
Cobre LME (\$/lb.)	2.80	2.96
Cobre COMEX (\$/lb.)	2.80	2.93
Molibdeno (\$/lb.)	8.13	11.86
Zinc (\$/lb.)	1.31	1.33
Plata (\$/lb.)	17.03	15.65
Oro (\$/lb.)	1,257.13	1,269.14

Fuente: Elaboración propia

Los precios de venta de los metales que produce la compañía se establecen, principalmente por referencia a los precios cotizados en la Bolsa de Metales de Londres (LME), la Bolsa de Productos de Nueva York (COMEX), o los publicados en el Platt's Metals Week, para precios promedio de óxidos de distribuidor, en el caso del molibdeno.

1.6. Distribución

1.6.1. Ferrocarril Industrial

- Área responsable del transporte del cobre, subproductos, insumos y diversas cargas generales entre Ilo, Toquepala y Cuajone
- Vía férrea de aproximadamente 216 km y 7 patios.
- Flota de locomotoras de 4000, 3000 y 2200 caballos de fuerza.
- Vagones ferroviarios de diferentes tipos

1.6.2. Abastecimientos

- Se encarga de la adquisición, contratación y almacenaje de todos los bienes y servicios.
- Almacén central en el Puerto de Ilo y almacenes satélites en Cuajone y Toquepala.
- Almacenes en tránsito en Lima y Arequipa

1.6.3. Comercialización

- La producción se exporta a más de 20 países y se vende en mercado local. Operamos en tres Terminales Portuarias en el Puerto de Ilo (Moquegua).
- Muelle en la Bahía Tablones para embarque de ácido sulfúrico.
- Multiboyas en la Bahía Tablones para descarga de combustible.
- Inicio de operaciones: 1960, han sido atendidos más de 12 mil barcos.

1.7. Personal

Tabla 3

Miembros del Directorio (6)

Nombre	Cargo
Germán Larrea Mota-Velasco	Presidente del Directorio
Oscar González Rocha	Presidente y Director Ejecutivo
Daniel Muñoz Quintanilla	Vicepresidente Ejecutivo
Raúl Jacob Ruisánchez	Vicepresidente de Finanzas, Tesorero y Principal Funcionario de Finanzas
Edgard Corrales Aguilar	Vicepresidente de Exploraciones
Jorge Lazalde Psihas	Secretario
Andrés Ferrero G.	Asesor Legal General
Lina Vingerhoets Vilca	Contralora
Rafael Fernando López Abad	Auditor General

Fuente: Elaboración propia

1.8. Publicidad

Analizando los antecedentes publicitarios de Southern Peru, podemos afirmar como idea principal que la marca no cuenta con una estrategia permanente y no mantiene una línea en su identidad de marca.

Podemos señalar también es que se utiliza el 68% del presupuesto del área de comunicaciones de SPCC, es destinado para los medios offline y online.

1.8.1. Medios Offline

1.8.1.1. Televisión

Southern Peru desde el año 2015 viene trabajando de la mano de los canales América Televisión, Tv Perú y canales locales de las regiones de Tacna y Moquegua como fuentes de información y exposición de eventos relevantes de la marca.

Debemos recalcar que en los canales locales no cuenta con un estudio de sintonía real, es por ello que no conocemos nuestro nivel de audiencia ni el posicionamiento que estamos obteniendo de nuestro público.

1.8.1.2. Radio

Aproximadamente desde el año 2013 se viene utilizando el medio radial como el más importante ya que logra la difusión masiva de su información hacia el público externo deseado. Las emisoras más utilizadas por la marca son: radio La Nueva Q, emisora con más audiencia en Toquepala, radio Uno, Radio Exitosa, radio Cultural y radios locales de las regiones de Tacna y Moquegua.

Gracias al seguimiento del área de comunicaciones se puede afirmar que a pesar de que existen pautas publicitarias pagadas, algunas empresas radiales no cumplen en su totalidad con ellas. También se debe resaltar que son en su minoría antimineras y perjudican la imagen de la marca.

1.8.1.3. Prensa escrita

1.8.1.3.1. Periódicos

Para su público externo, la marca trabaja junto con La República, Correo, Sin Fronteras y diarios locales de las regiones Tacna y Moquegua para la difusión de la información deseada.

1.8.1.3.2. Suplemento

Lazos, se encarga de informar sobre sus proyectos de vinculación social en la región Tacna y Moquegua.

Se distribuye mensualmente, entregado directamente a sus colaboradores de forma interna y en kioscos de manera gratuita por la compra de un diario regional a su público externo.

Figura 1



Figura 1. Revista Lazos. Fuente: Southern Peru

1.8.1.3.3. Revista

Cobresur, es la revista institucional interna dirigida a los colaboradores de Southern Peru con más de 25 años de circulación. La revista está a cargo del área de Comunicación Interna de Southern Peru, donde se encarga de cubrir netamente los 4 eventos corporativos más importantes de la empresa, dando soporte a su vez al área de relaciones laborales, sindicatos de trabajadores. Actualmente cuenta con un fanpage pero no realiza publicaciones desde el año 2018 en el mes de Mayo.



Figura 2. Revista Cobresur. Fuente: Southern Peru

1.8.2. Medios Online

Desde el año 2017 se está implementando una nueva estrategia para lograr la fidelización de nuestro público objetivo el cual son hombres y mujeres de 16 a 30 años de edad, que cuenten con las redes sociales tal como Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn.

1.8.2.1. Redes Sociales

- Facebook



Figura 3. Captura de pantalla fanpage. Fuente: Facebook Southern Peru

Fanpage creado el 16 de enero del 2017. Cuenta con un alcance de 100.611 seguidores.

Realizan de 1 a 3 publicaciones por día, donde se publican todos los eventos, proyectos, programas y acciones sociales que ayudan a cada comunidad en la que Southern Peru está presente, para que la población de cada ciudad se mantenga al tanto de las labores que se realizan.

Desde enero del 2017 hasta mayo del 2018, no cuenta con una línea visual que apoye la identidad de la marca. A partir de junio del 2018, los encargados de manejar el fanpage mantienen una identidad en cada una de sus publicaciones, en donde predomina una imagen referencial, tipografía y el isologo de la marca.

El tono formal es empleado para cada publicación y respuesta a los seguidores.

- Instagram

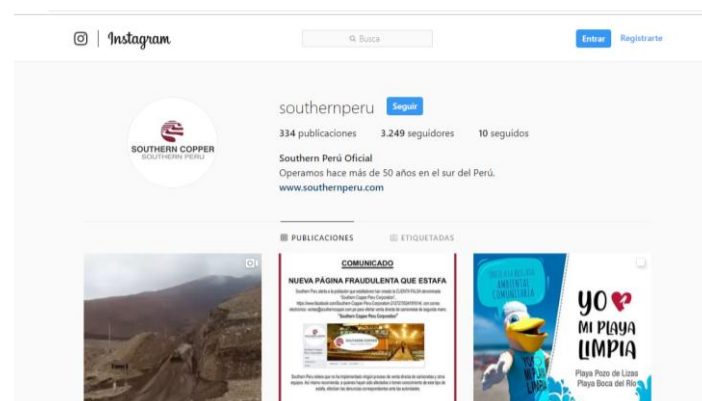


Figura 4. Captura de pantalla a la cuenta comercial. Fuente: Instagram Southern Peru

La cuenta de Instagram de SPCC fue creada el 16 de enero del 2017, al igual que la fanpage. Ambas están vinculadas directamente, ya que cada publicación que se realiza en Facebook, también se encuentra publicada en Instagram, sea fechas cívicas, como noticias, programas y proyectos realizados.

Cuenta con 334 publicaciones, logrando un alcance de 3250 seguidores, tanto orgánico como pagado. Utiliza las tendencias de esta aplicación y el tono formal se mantiene en esta red social.

A diferencia de la cuenta en Facebook, el impacto en Instagram no llega a más de 89 likes en una publicación.

- Youtube



Figura 5. Captura de pantalla al canal oficial. Fuente: Youtube Southern Peru

La cuenta en Youtube creada el 22 de Noviembre del 2010, publicando 91 vídeos y alcanzando los 713 suscriptores. Llegando a las 84,188 reproducciones en su totalidad.

El vídeo con menor impacto es el de Fondo de Desarrollo Candarave llegando a 8 vistas, publicado hace un año y donde por el contrario el vídeo de mayor popularidad es el del Proyecto Tía María alcanzando las 14,000 vistas, publicado hace 3 años.

- LinkedIn

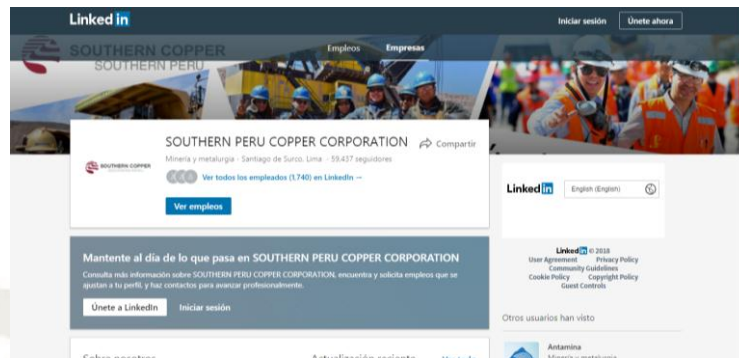


Figura 6. Captura de pantalla a página. Fuente: LinkedIn Southern Peru

Cuenta con un perfil seguido por 59,443 seguidores, donde únicamente tiene 3 actualizaciones, donde su programa más relevante como lo son sus becas profesionales, alcanza las 449 recomendaciones y 75 comentarios favorables.

1.8.2.2. Página Web

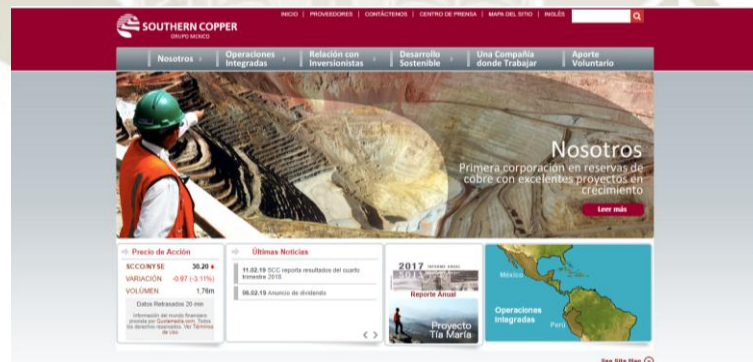


Figura 7. Captura de pantalla a página web. Fuente: Página web Southern Peru

La página Web está construida en base a una estructura corporativa determinante, lo que permite una navegación correcta y sencilla para el usuario. Carece de un diseño responsive lo cual podría afectar a largo plazo la usabilidad del usuario.

La información que nos brinda es precisa con respecto a su historia, producción, distribución, noticias, informes anuales, miembros del directorio, precios de acción actualizados en tiempo real y las ofertas laborales para estudiantes,

egresados y profesionales que se encuentren interesados en formar parte de esta empresa.

Gracias a Similar Web, podemos afirmar que la página Web de SPCC se encuentra en el puesto 1,334,002 en posición mundial, en el rango del país está en 12,649 y en la categoría Negocios e Industria en el puesto 163,082. En lo visual, mantiene los colores de la identidad corporativa.

1.8.2.3. Boletín

SPCC maneja dos boletines informativos digitales dirigido únicamente a su público interno (colaboradores) mediante Mailing e Intranet, los cuales se envían diariamente y tocan temas como noticias sobre economía, información corporativa, movimientos en la bolsa entre otros.

1.9. Matriz de segmentación

La demanda y mercado potencial

Tabla 4

Mercado Objetivo de Southern Peru que compra los minerales producidos

Poder Adquisitivo	Profesión U Ocupación	Razón De Elección
Alto	Empresarios Ejecutivos	Políticas
		Costo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Matriz de Segmentación del público que compra los minerales producidos

Reales	Potenciales	Futuros
1. Empresas Nacionales e Internacionales que requieran minerales para la realización de sus productos o servicios.	e1. Empresas Nacionales e Internacionales recién fundadas en el mercado que requieran minerales para la realización de sus productos o servicios.	e1. Empresas Nacionales e Internacionales que busquen expandir sus productos y servicios utilizando minerales.
	2. Empresas Nacionales e Internacionales que consumen minerales de la competencia de los clientes reales.	
	3. Empresas Nacionales e Internacionales que no conocen la marca.	

Fuente: Elaboración propia

1.10. Perfil de segmento (s)

- Clientes Corporativos:

Son las Empresas Nacionales e Internacionales donde requieran los minerales para la realización de productos en los rubros de construcción, consumo general, red eléctrica, maquinaria industrial y transporte.

Los países que consumen grandes cantidades de los principales productos de la Compañía son: México, Estados Unidos, Suiza y Singapur. (7)

Podemos afirmar que uno de los criterios de selección para trabajar con Southern Peru, es que la compañía trabaja bajo la modalidad del contrato de cumplimiento obligatorio por ley entre el cliente y la compañía, donde su estrategia de comercialización es mantener relación a largo plazo con sus clientes, por ello que el tiempo mínimo de contrato es de un año y gracias a su fidelización el 80% a 90% de la producción se vende bajo la modalidad de contrato. (7)

Asimismo, cada contrato realizado es una única obligación de desempeño, que trata de entregar varios productos distintos o similares en la misma modalidad de transferencia. (7)

La exigencia del mercado permite que la política de la compañía se mantenga, la cual indica que ellos son los responsables de coordinar, embarcar y dar el seguro a la mercancía, después de que el control de la mercancía haya sido transferido al cliente. Considerando aquí un factor importante donde hay una baja probabilidad y un historial mínimo de productos perdidos o dañados durante el envío. (7)

1.11. Competencia Directa

Tabla 6

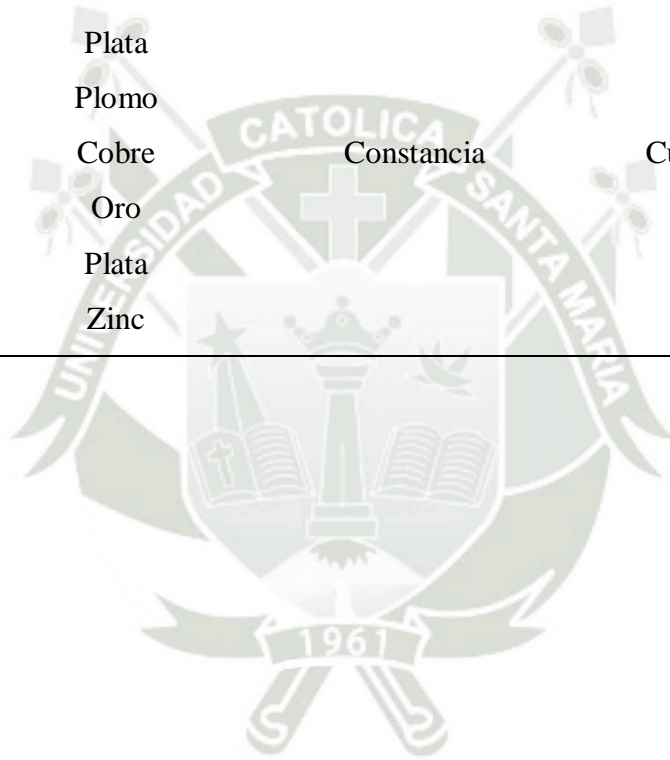
Análisis comparativo de empresas mineras

Marca	Trayectoria	Producto	Proyecto	Departamento	Canon Minero	Redes Sociales
Anglo American	102 años	Cobre Molibdeno Plata	Quellaveco	Moquegua	X	Facebook Instagram Twitter Linkedin Youtube Sitio web
Cerro Verde	49 años	Cobre Molibdeno Plata	Equipamiento Minero	Arequipa	X	Facebook Twitter Linkedin Youtube Sitio web

Las Bambas	4 años	Cobre Molibdeno	Nueva Fuerabamba	Apurímac	X	Facebook Linkedin Sitio web
Chinalco	12 años	Cobre Molbdeno Plata	Toromocho	Junín	X	Facebook Instagram Linkedin Sitio web
Antapaccay	6 años	Oro Plata Cobre Molibdeno	Coroccohuayco	Cusco	X	Facebook Instagram Twitter Linkedin Youtube
Marcobre	3 años	Cobre	Mina Justa	Ica	X	Facebook Linkedin Youtube Sitio web

Antamina	18 años	Cobre Zinc Molibdeno Plata Plomo	-	Ancash	X	Facebook Instagram Linkedin Youtube Sitio web
Hudbay	23 años	Cobre Oro Plata Zinc	Constancia	Cusco	X	Facebook Linkedin Sitio web

Fuente: Elaboración propia



1.12. Perfil de medios

Tabla 7

Perfil de medios del público de Ilo, Toquepala y Cuajone de Southern Peru

	Medios	Target	Servicios	Cuantitativos	Cualitativos
Medios Offline	Prensa escrita	Público externo que se informa mediante los periódicos La República, Correo, Sin Fronteras y diarios locales de Tacna y Moquegua	Eventos de vinculación social	30,000 personas	Personas que ven la información porque sintieron interés.
		Público interno y externo que recibe gratuitamente el suplemento Lazos			
		Público interno que recibe internamente la revista Cobresur			

	Televisión	Público externo que se informa mediante los canales de América TV, Tv Perú y canales locales de Tacna y Moquegua	Eventos de vinculación social		
	Radio	Público externo que se informa mediante las emisoras de Radio Nueva Q, Radio Uno, Radio Exitosa, Radio Cultural y emisoras locales de Tacna y Moquegua	Eventos de vinculación social	55,000 personas	Personas que escuchan la información porque sintieron un tipo de interés.
Medios Online	Facebook	Hombres y mujeres de 16 a 30 años que utilizan estas redes sociales como medio informativo	- Becas y prácticas - Proyectos de vinculación social - Convocatoria a eventos	100.611 personas	Personas que revisan las noticias y la información de su interés de manera virtual, que manejan muy bien la tecnología
	Instagram		- Becas y prácticas		

			<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos de vinculación social - Convocatoria a eventos 		desde su Smartphone.
	Youtube		<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos de vinculación social - Testimoniales de colaboradores 	713 personas	
	Página web	Público externo de Southern Peru	<ul style="list-style-type: none"> - Becas y prácticas - Proyectos de vinculación social - Informes anuales 		
	Boletín	Público interno de Southern Peru	<ul style="list-style-type: none"> - Temas económicos - Valores de la bolsa - Información corporativa 	20,000 personas	Colaboradores que mantienen correo corporativo e ingresan al intranet y a su correo institucional de la empresa.

Fuente: Información extraída de una Entrevista con el personal del área de Comunicaciones.

1.13. Resumen de Diagnóstico

1.13.1. Análisis del mercado

El Perú es un país minero que gracias a su geología que da como resultado una fuente abundante de diversos minerales como el oro, cobre, plata, plomo, zinc, hierro, molibdeno, entre otros que son gran demanda a nivel mundial donde los principales consumidores de estos recursos son los países de Estados Unidos, China, Suiza, Japón, Canadá y la Unión Europea. (8)

Podemos afirmar que los principales factores que destacan en la compra de minerales en el Perú son dos: la disponibilidad del recurso, políticas de inversión y los costos de producción. (9)

La disponibilidad de los recursos es altamente abundante en el Perú, ya que poseemos el primer lugar en las reservas de plata, el tercer lugar en cobre, el tercer lugar en zinc y el séptimo en oro a nivel mundial.(9)

En lo que respecta a las políticas de inversión, el estado viene trabajando para reducir trámites, mejorar normas de regulación y simplificar los procesos en el sector, para así lograr un entorno favorable de inversión. Cuando estas mejoras se materialicen, la competitividad será mayor en el Perú. (9)

Pero para ser competitivos en el rubro de la minería en el país no es suficiente contar únicamente con reservas de minerales, la producción y la industria tienen que ir apoyadas de un costo de producción relativamente bajo. (9)

1.13.2. Análisis de Southern Peru

Como inicialmente se mencionó, Southern Peru tiene más de 50 años en el mercado cuprífero y su posicionamiento a nivel mundial es sólido gracias a que ha mantenido una prudente estructura de capital y a que cuenta con una ventaja competitiva en sus bajos costos de operación. Si bien la estrategia a largo plazo de la empresa es incrementar la producción y venta de cobre para mantener un nivel de utilidad, podemos afirmar que la marca mantiene un problema de posicionamiento donde a pesar de la inversión que genera en cada comunidad donde tiene presencia, la población aún presenta un mínimo rechazo por un sector de los pobladores (antimineros) debido a la desinformación. Es por ello que no ha podido concretar aún nuevos proyectos y a cambio de ello ha compensado con ampliaciones en proyectos ya establecidos en el país. (10)

Es por ello que para Southern Peru es importante resaltarle a la comunidad que sus operaciones mineras están alineadas a las mejores prácticas del sector y así seguir desempeñándose como una empresa sustentable. (11)

1.14. Problema

- Tiempo: Enero a Setiembre del año 2018
- Target: Personas que pertenezcan a las asociaciones de los comedores populares, vaso de leche, juntas vecinales, alumnos de Instituciones Educativas y estudiantes de Ing. Ambiental.
- Situación: El déficit hídrico de los últimos años en las cuencas de Moquegua e Ilo provocado por la ausencia de lluvias es motivo de conflicto.
- Causas: Manipulación de la población por parte de los antimineros.
- Efectos: Posicionamiento negativo de la marca en el mercado.

Southern Peru coparticipa con las entidades locales a favor de la salud pública y la calidad de vida para la población de sus zonas de influencia directa.

En el 2017 se realizó la campaña de sensibilización en coparticipación con la EPS Ilo para promover una cultura de uso responsable del agua y difundir la

importancia del manejo sostenible de los recursos hídricos que realiza la compañía.

1.15. Matriz de alternativas

- Objetivo: Fomentar una cultura del agua y la importancia de su manejo sostenible a través de diversas campañas y acciones dirigidas a la población.
- Target: Personas que pertenezcan a las asociaciones de los comedores populares, vaso de leche, juntas vecinales, alumnos de Instituciones Educativas y estudiantes de Ing. Ambiental.
- Alcance: 4742 personas sensibilizadas
- Impacto: Sensibilización y posicionamiento de marca.
- Continuidad: 1 de Octubre al 21 de Diciembre del 2018.

Tabla 8

Perfil del target a sensibilizar con la campaña (12)(13)

Segmento	Género	Edades	Clase	Responsabilidad
Asociaciones de Comedores Populares	Mujeres	40 a 50 años	Pobre y Extrema pobreza	Apoyo alimentario diario a personas vulnerables
Comités del Vaso de Leche	Mujeres	45 a 60 años	Pobre y Extrema pobreza	Ración alimentaria mensual a personas vulnerables
Juntas Vecinales	Hombres y Mujeres	40 a 60 años	Pobreza	Protección social de población en situación de riesgo
Escolares de Instituciones educativas públicas y privadas	Niños y Niñas	De 4 años a 16 años	Baja y media	Adquirir conocimientos
Universitarios de Ing. Ambiental	Hombres y Mujeres	De 18 a 21 años	Baja y media	Adquirir conocimientos sobre la carrera de Ing. Ambiental

Fuente: Elaboración propia

1.16. Viabilidad de la Propuesta

1.16.1. Humana

La propuesta es viable humanamente porque se cuenta con un grupo de trabajo capacitado y con experiencia:

- Los gerentes de SPCC y EPS Ilo, son los facilitadores en el proceso de aprobación de la campaña de sensibilización.
- Karla Concha Monroy y un locador de EPS Ilo, se encargarán de la planificación, realización y evaluación de la campaña de sensibilización.
- Southern Peru y EPS Ilo, están a cargo de la verificación y cumplimiento del convenio propuesto.
- Los colaboradores de ambas empresas, ayudarán en el proceso de ejecución de la campaña.

1.16.2. Técnica

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

- Cámaras fotográficas y trípodes.
- Laptops con los programas necesarios para la elaboración de piezas gráficas. (Suite de Adobe).
- Equipo de sonido y micrófonos.

1.16.3. Financiera

La propuesta es viable financieramente, ya que el presupuesto proyectado para la campaña de sensibilización por parte de Southern Peru es de: S/. **49,570.00**



Capítulo II: Propuesta

2. Propuesta

2.1. Denominación

Campaña de sensibilización sobre el adecuado uso del recurso hídrico en la población de la Provincia de Ilo – Perú, 2018

2.2. Justificación

Gracias al convenio entre la compañía Southern Peru de la mano con la EPS Ilo, se realizaron investigaciones donde se conoció el déficit hídrico actual en las cuencas de Moquegua e Ilo provocado por la ausencia de lluvias es motivo de conflicto y es utilizado por los antimineros para manipular y desinformar a la población, en la Provincia de Ilo son más de 84 mil habitantes, por ende se cuenta con un estimado de 25,950 conexiones de agua potable.

Teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones anteriormente mencionadas, realizados por parte de la EPS Ilo respecto al uso desmedido del agua potable, podemos afirmar que la población de Ilo llega a desperdiciar el agua en litros importantes, es por ello que en la necesidad de concientizar a los usuarios se debería de establecer una mejor educación sobre el cuidado del agua.

2.3. Objetivos

De acuerdo al público objetivo escogido, se desarrollarán los siguientes objetivos:

2.3.1. Objetivo de Marketing

- Informar y sensibilizar a la población sobre el adecuado uso del agua. (14)
- Fomentar la participación social de Instituciones en la campaña. (14)

2.3.2. Objetivo de Experiencia de Usuario

- Alcanzar el 50% de satisfacción de los beneficiarios en la campaña de sensibilización.

2.3.3. Objetivo Publicitario

- Fidelizar a 10 voluntarios del cuidado del agua.

2.4. Público objetivo

- Comedores populares
- Comité de vaso de leche
- Escolares de Instituciones educativas públicas y privadas
- Juntas vecinales
- Estudiantes de Ingeniería Ambiental de las Universidades José Carlos Mariátegui y Nacional de Moquegua

2.5. Alcance

4742 personas sensibilizadas

2.6. Impacto

Promover una cultura del Agua y la importancia de su manejo sostenible.

2.7. Continuidad

Del 1 de Octubre al 21 de Diciembre del 2018

2.8. Descripción de Estrategia

En la campaña de sensibilización, el elemento fundamental es la relación con nuestro público objetivo, ya que en comparación con una campaña comercial no se tiene un producto ni un servicio a ofrecer. En cambio en una campaña social la retribución es de carácter emocional, es por ello que debemos desarrollar un vínculo entre uno y otro.

Es por ello que debemos enfrentar dos factores relevantes para una campaña exitosa.

- En primer lugar debemos crear interés ya que existe una gran cantidad de campañas sociales y por ende podría generar indiferencia por parte de nuestro público objetivo, es por ello que buscaremos romper con esa barrera utilizando herramientas de relaciones públicas y publicidad.
- Y en segundo lugar, buscaremos crear un compromiso mediante el voluntariado de los estudiantes de Ingeniería Ambiental, mediante el convenio realizado con los aliados estratégicos, el cual es uno de nuestros públicos objetivos principales.

En el presente trabajo se propone una campaña de sensibilización, con la que se espera lograr acciones relevantes con respuesta inmediata, para así tener el impacto deseado de nuestro público objetivo. La siguiente estrategia fue planteada entre la compañía Southern Peru de la mano con la EPS Ilo.

2.8.1. Primera etapa: Convocatoria de los Voluntarios del Cuidado del Agua

Del 1 al 23 de Octubre, gracias al convenio con las Universidades José Carlos Mariátegui y Nacional de Moquegua, se procederá a hacer la invitación de los estudiantes de Ingeniería Ambiental mediante la colocación de afiches, visitas a las aulas y charlas junto al decano y

secretaría de la facultad donde se resolverá dudas y dará a conocer el objetivo, metodología, actividades y beneficios del voluntariado.

2.8.2. Segunda etapa: Lanzamiento de la Campaña de Sensibilización

La campaña se dará inicio el 23 de octubre donde se realizará el lanzamiento y ceremonia de juramentación de los voluntarios del cuidado del agua en presencia de las autoridades aliadas y prensa de local que se llevará a cabo en la Universidad José Carlos Mariátegui.

2.8.3. Tercera etapa: Capacitaciones a Voluntarios del Cuidado del Agua

Los voluntarios contarán con tres capacitaciones para poder lograr la ejecución a largo plazo de la campaña. Seguidamente de la ceremonia de juramentación, se procederá a la primera capacitación de los Voluntarios del cuidado del agua a cargo de la EPS Ilo, donde se hablará acerca de:

- Sistemas de agua potable y agua residual

La segunda capacitación se realizará el día 26 de octubre en la Universidad Nacional de Moquegua, a cargo de Southern Peru, donde se tocará el tema de:

- Responsabilidad social corporativa en la gestión de recursos hídricos

Y por último la tercera y última capacitación que se llevará a cabo el día 9 de Noviembre en el Auditorio de la Ugel Ilo acerca de:

- Diseño y gestión de proyectos e ideas innovadoras en la gestión el agua.

Con esta información y herramientas, nuestros voluntarios podrán ejecutar sus actividades pactadas sin mayor problema, para luego poder realizar su idea innovadora en la Institución educativa a trabajar.

2.8.4. Cuarta etapa: escuelas saludables

Para iniciar esta primera acción, se coordinará con la Ugel Ilo para definir las Instituciones de nivel inicial y primario que participarán este año en la campaña.

Se buscará contar con 15 Instituciones del nivel inicial y 15 del nivel primario para llevar a cabo el show de títeres de la Patrulla del Agua y 8 Instituciones del nivel secundario para realizar las charlas de sensibilización.

Asimismo, cada Institución del nivel primario podrá elegir a sus dos brigadieres del agua, el cual será responsable acerca del cuidado del agua y estar alerta sobre algún problema de fugas en la Institución. Cada brigadier del recibirá su gorro y pulsera de identificación. Por otra parte, en el nivel secundario se realizarán talleres informativos de gasfitería básica y detección de fugas.

2.8.5. Quinta etapa: Cuidamos el Agua

En primer lugar para llevar a cabo la segunda acción, se realizará invitaciones a grupos sociales importantes de la provincia de Ilo, como lo son los comedores populares, vaso de leche y juntas vecinales.

Esta acción consta principalmente de realizar charlas informativas alrededor de 60 minutos sobre el cuidado del agua, costos, proceso de potabilización, entre otros. Se contará con un especialista sobre el tema y apoyo visual, además se repartirá material informativo a los asistentes.

2.8.6. Sexta etapa: Los Aliados del Agua

Para nuestra tercera acción realizaremos visitas guiadas a una de las plantas de tratamiento llamada Cata Catas, donde mostraremos el proceso de potabilización del agua en la Provincia de Ilo.

Contamos con un guía especializado en el tema, el cual llevará a los asistentes por 5 etapas:

- Captación del agua, donde se recibe el agua cruda de dos ríos, el río Osmore y Locumba. En ambos casos llegan a unas bocatomas donde no solo llega el líquido elemento sino llegan con restos sólidos como arena, pajas, ramas, etc que pasan por unos desarenadores donde se separa para su captación.
- Coagulación, donde se aplica sustancias químicas coagulantes y ayudantes de floculación.
- Decantación: Los grumos formados en la coagulación con mayor peso y volumen se van al fondo del decantador.
- Filtración: Las partículas microscópicas y demás impurezas quedan retenidas y eliminadas al atravesar una capa homogénea de los filtros rápidos, aquí se reduce la cantidad de sólidos.
- Desinfección: Se agrega el cloro en estado gaseoso en cantidades controladas que al ponerse en contacto con los microorganismos los elimina, dejando el agua apta para el consumo.

Se tiene predispuesto movibilidades para los asistentes, material informativo y merchandising.

2.8.7. Séptima etapa: Premiación y cierre de campaña

El día 21 de Diciembre se realizará la ceremonia de premiación de la idea innovadora por parte de los grupos conformados por los voluntarios del cuidado del agua.

Cada grupo tiene a su cargo una exposición de dos ideas innovadoras.

El jurado de esta premiación está a cargo de un representante de Ugel Ilo, EPS Ilo y Southern Peru.

Además, también se premiará a las tres Instituciones Educativas que ahorran su consumo mensual del recurso hídrico.

2.9. Concepto de Campaña

En los últimos años, el desperdicio del recurso hídrico en grandes cantidades aumenta progresivamente, (15) Para ayudar a resolver este problema, el cual es que actualmente el agua se está convirtiendo en un recurso escaso y uno de los factores principales es el mal uso del recurso hídrico, se prevé que en el 2030 el Perú empezará a sentir seriamente los estragos de la falta de agua (16); y así buscar una respuesta inmediata por parte de los usuarios, se decidió crear una campaña de sensibilización con una duración de tres meses. (17) Se decidió por una campaña de sensibilización porque estas pueden llegar a cambiar creencias, ideas o comportamientos acerca del agua y a su vez poder brindar la información correcta. (18) La cual y la más importante es dar a conocer a la población como llega el agua a la Provincia de Ilo, la EPS Ilo cuenta con dos plantas de tratamiento de agua potable; la primera planta de tratamiento ubicada en Cata Catas que abastece a los usuarios del sector Puerto – Distrito de Pacocha y la segunda planta que abastece al sector Pampa Inalámbrica, y para que el líquido elemento potable llegue a los hogares de toda la población se realizan las diversas acciones como lo son la captación del agua de los ríos Osmore y Locumba. En ambos casos llegan a unas bocatomas donde no solo llega el líquido elemento sino llegan con restos sólidos como arena, pajas, ramas, etc, seguidamente viene la coagulación, donde se aplica sustancias químicas coagulantes y ayudantes de floculación, luego se realiza la decantación, a continuación viene la filtración y finalmente la desinfección del agua, dejando el agua apta para el consumo.

El agua potabilizada es almacenada en los reservorios y de ahí se distribuyen a la población a través de 10 reservorios dividida en 17 sectores de la ciudad.

Se cuenta con todos los elementos de una campaña social, el motivo principal de esta campaña es crear una cultura del agua, llamamos así a la metodología y medios a utilizar para satisfacer las necesidades relacionadas con el recurso hídrico (19), y así promover un cambio que

ayude a toda la población; los agentes de cambio, los cuales son EPS Ilo y Southern Peru; se cuenta con actores sociales influyentes de la sociedad y también se cuenta con una estrategia de medios para lograr el impacto deseado de cada segmento seleccionado. (20)

Teniendo en cuenta el objetivo de marketing y publicitarios trazados, además de un público objetivo muy variado en edades y estilos de vida, hemos decidido usar un canal de comunicación y así poder cumplir nuestra campaña de manera exitosa.

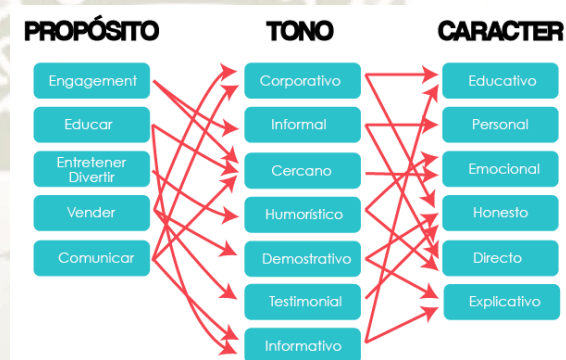


Figura 7. Captura de pantalla de página Vilma Nuñez. Fuente: El tino de comunicación de las marcas en internet y en redes sociales.

2.9.1. Propósito

- Comunicar

Nuestra campaña de sensibilización se trata de dar a conocer información que la población ignora y por ende desmentir algunos mitos que se establecen en la mente de nuestro público objetivo.

2.9.2. Tono

- Informativo

Los especialistas deben hacer llegar la información necesaria de forma clara y sencilla para que las charlas, talleres y visitas lleguen fácilmente a la mente de nuestros asistentes.

2.9.3. Carácter

- Explicativo

Nuestros especialistas encargados tienen la obligación de dar a conocer paso a paso los procedimientos y procesos que conlleva el tema del agua en la ciudad.

2.10. Estrategia de Medios

Tabla 9

Estrategia de medios según etapas

		Estrategias	Tácticas
Objetivo Publicitario	Primera etapa: Convocatoria de los Voluntarios del Cuidado del Agua	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 3 semanas - Contenido: metodologías, líneas de acción, beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Visitas a las aulas • Charlas explicativas de la campaña
	Segunda etapa: Lanzamiento de la Campaña de Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 día - Contenido: Ceremonia de lanzamiento, introducción, objetivos, público objetivo, acciones y desarrollo de la campaña. - Juramentación de voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria a periodistas • Exposición • Implementos para los voluntarios • Vídeo y fotografía
	Tercera etapa: Capacitaciones a Voluntarios del Cuidado del Agua	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 2 semanas - Contenido: 3 diferentes temas con información relevante para ejecutar sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista • Charla • Refrigerio • Material informativo • Vídeo y fotografía

Objetivo de Publicitario	Cuarta etapa: Acción 1: Escuelas Saludables	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 mes - Contenido: Show de títeres sobre el cuidado del agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Charla breve • Material informativo • Entrega de merchandising • Vídeo y fotografía
	Quinta etapa: Acción 2: Cuidamos el Agua	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 3 semanas - Contenido: Información alrededor de 60 minutos sobre el cuidado del agua, costos, proceso de potabilización, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista • Charla • Material informativo • Refrigerio • Entrega de merchandising • Vídeo y fotografía
	Sexta etapa: Acción 3: Los Aliados del Agua	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 2 semanas - Contenido: Proceso de potabilización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista • Charla • Material informativo • Entrega de merchandising • Refrigerio y movilidad • Vídeo y fotografía
Objetivo de Experiencia de Usuario	Séptima etapa: Premiación y cierre de campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 día - Contenido: Exposiciones grupales, evaluación de jurados, elección del grupo y 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificados a voluntarios • Premiación a voluntarios e I.E. • Material informativo • Refrigerio

		colegios ganadores. Palabras de gerentes y cierre de campaña.	<ul style="list-style-type: none">• Entrega de merchandising• Vídeo y fotografía
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia



2.11. Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto campaña de sensibilización

Campaña de Sensibilización		Cantidad	C. Unit.	Costo total
Sub total EPS ILO S.A.				125,680.00
Requerimientos	Pulsera del Brigadier	30	15.00	450.00
	Cuadro de Selfie	1	250.00	250.00
	Reconocimientos a Instituciones Educativas	3	250.00	750.00
	Gorros para los brigadieres	30	20.00	600.00
	Movilidad para traslado a la PTAP	6	500.00	3,000.00
	Show de títeres “Patrulla del Agua”	30	250.00	7,500.00
	Tríptico full color	5000	1.50	7,500.00

	Cascos de Seguridad	50	-	-
	Chalecos de seguridad	50	-	-
	Equipo de sonido portátil	1	-	-
	Stickers Cierra el caño 20 x 8	1000	1.50	1,500.00
	Chalecos para los promotores	6	50.00	300.00
	Fotocheck para los voluntarios del agua	200	1.00	200.00
Difusión en Medios	Elaboración spot	1	4,000.00	4,000.00
	Difusión de spot (03 medios televisivos x 3 meses)	3	600.00	1,800.00
	Difusión de spot radial	3	250.00	750.00
	Afiches A2	50	7.00	350.00
	Volante sobre el proceso del agua	1000	1.50	1,500.00

	Roll screen SPCC 2x1m	1	150.00	150.00
Análisis situacional	Encuestas de satisfacción	1000	0.20	200.00
	Asistencias	100	0.20	20.00
Merchandising	Libretas ecológicas	100	30.00	3,000.00
	Lapiceros ecológicos	1500	2.00	3,000.00
	Gel antibacterial	500	5.00	2,500.00
	Pin Voluntario	100	2.50	250.00
	Bolsos ecológicos	500	5.00	2,500.00
Personal	Locador	1	7,500.00	7,500.00
Sub total Southern Peru				49,570.00
		TOTAL		175,250.00

2.12. Cronograma

Tabla 11

Cronograma de actividades

N	Actividades	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Análisis																
1.1	Recolección de información para la campaña	■	■														
1.2	Procesamiento de información para la campaña		■	■													
2	Selección de medios																
2.1	Análisis de medios				■												
2.2	Elección de medios				■												
2.3	Ejecución de propuesta					■											

3	Merchandising																	
3.1	Lapiceros																	
3.1.1	Elaboración del diseño																	
3.1.2	Prevalidación del diseño																	
3.1.3	Elaboración del diseño																	
3.2	Libreta																	
3.2.1	Elaboración del diseño																	
3.2.2	Prevalidación del diseño																	
3.2.3	Elaboración del diseño																	
3.3	Gel antibacterial																	
3.3.1	Elaboración del diseño																	

3.3.2	Prevalidación del diseño																		
3.3.3	Elaboración del diseño																		
3.4	Bolsos ecológicos																		
3.4.1	Elaboración del diseño																		
3.4.2	Prevalidación del diseño																		
3.4.3	Elaboración del diseño																		
4	Actividades de la campaña																		
4.1	Lanzamiento de la campaña																		
4.2	Capacitaciones a Voluntarios																		
4.3	Acción 1: Escuelas Saludables																		
4.4	Acción 2: Cuidamos el Agua																		

2.13. Matriz de Control y Evaluación

El seguimiento de la campaña de sensibilización estará a cargo de la alumna y de una locadora por parte de la EPS Ilo, el cual llevará un registro de todas las acciones a realizarse para la toma de decisiones posteriores. A su vez, se realizarán informes mensuales con gráficos, conclusiones y reportes. Al finalizar la campaña, se procederá a la entrega de un informe final con toda la información necesaria para una próxima campaña de sensibilización.



Tabla 12

Matriz de control

Objetivo	Meta	Indicador	Fuente de Verificación	Instrumento	Frecuencia	Responsable
Marketing:						
Informar y sensibilizar a la población sobre el adecuado uso del agua	200 personas sensibilizadas	Nro de asistentes a las actividades	Resultados de investigación	Ficha de asistencia <i>Anexo 4 y 5</i>	Al iniciar cada actividad	Tesista y locador de EPS Ilo
Fomentar la participación social de Instituciones en la campaña.	3 Instituciones	Nro de asistentes a las actividades	Resultados de investigación	Ficha de asistencia <i>Anexo 3</i>	Al iniciar cada actividad	Tesista y locador de EPS Ilo
Experiencia de Usuario: Alcanzar la satisfacción de los beneficiarios	50% del público objetivo se encuentre satisfecho por la campaña	Nro de asistentes a las actividades	Resultados de investigación	Encuesta <i>Anexo 2</i>	Al finalizar cada actividad	Tesista y locador de EPS Ilo
Publicitario: Fidelizar a universitarios voluntarios del cuidado del agua	10 voluntarios del cuidado del agua	Nro de asistentes a las actividades	Resultados de investigación	Base de Datos <i>Anexo 6</i> Ficha de asistencia <i>Anexo 7</i> Encuesta <i>Anexo 1</i>	Al iniciar y finalizar cada capacitación	Tesista y locador de EPS Ilo

Fuente: Elaboración propia



3. Realización

3.1. Acción 1: **Lanzamiento de la campaña de sensibilización**

3.1.1. Ficha técnica

a) Objetivo

Informar sobre el inicio de la campaña de sensibilización a la población de Ilo

- Target: Prensa local.
- Impacto: Promocionar el inicio de la campaña a través de los medios de comunicación.
- Alcance: 50 periodistas
- Continuidad: 3 semanas
- Duración: 9:00 am - 10:00 am

b) Proceso de Realización

- Brief creativo

Para el lanzamiento, se realizó una ceremonia, donde se encontró presente el gerente general de la EPS Ilo, jefe de Relaciones Públicas de Southern Peru, representante de Ugel Ilo, Decano de Ing. Ambiental de la UJCM y Director de Ing. Ambiental de UNAM.

- Desarrollo y Propuestas

Como segundo año consecutivo, la EPS Ilo y Southern Peru llevaron a cabo la campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua en la Provincia de Ilo, sumando como nuevos aliados estratégicos como los son las Universidades José Carlos Mariátegui y Nacional de Moquegua.

Para que nuestra población sea participe en este lanzamiento, se realizaron las invitaciones a los medios radiales y escritos más relevantes de la localidad y así lograr el impacto deseado.

- Informe técnico

Para el lanzamiento, se convocó a la prensa de la provincia para hacer la presentación oficialmente de la campaña a la población y a su vez informarle a la población acerca de las oportunidades que se les brinda a nuestros jóvenes universitarios para compartir y enriquecer sus conocimientos sobre el recurso hídrico.



3.2. Acción 2: **Juramentación y Capacitación de los Voluntarios del Cuidado del Agua**

3.2.1. Ficha técnica

b) Objetivo

Fidelizar a nuestros voluntarios del cuidado del agua

- Target: Universitarios de los últimos ciclos de UJCM y UNAM de la facultad de Ing. Ambiental interesados en el voluntariado del cuidado del agua.
- Impacto: Empoderar a los voluntarios del cuidado del agua.
- Alcance: 100 personas
- Continuidad: 3 semanas
- Duración: 10 am - 12:30 pm (2 horas y media)

b) Proceso de Realización

- Brief creativo

Para el inicio de la campaña y al voluntariado, es necesario darles las herramientas e información necesaria a los voluntarios para que puedan realizar sus actividades sin ningún inconveniente.

- Desarrollo y Propuestas

El voluntariado sobre el cuidado del agua es un espacio que permite el aprendizaje de conocimientos y experiencias entre estudiantes de las universidades y especialistas sobre el recurso hídrico. Este año se buscó fomentar la participación de la población acerca del cuidado del medio ambiente, en este caso centrándonos específicamente en el tema del agua, a través de la acción voluntaria de los universitarios.

Se realizará la juramentación de los voluntarios del agua para lograr la fidelización de cada estudiante y así crear un compromiso entre las entidades promotoras de la campaña y de las universidades participativas.

Tabla 13


Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Pin "Soy voluntario"
	
Objetivo	Fidelizar a los voluntarios del agua
Dimensiones	6cmx6cm
Diagramación	Elementos en equilibrio
Interacción	Elementos precisos y ligero
Colores	<p>Análogos</p> <ul style="list-style-type: none"> C:96% M:36% Y:7% K:0% C:99% M:92% Y:51% K:28% C:74% M:7% Y:35% K:0% C:0% M:0% Y:0% K:0%
Tipografía	Más de 2 fuentes tipográficas y muy resaltadas. Se utilizó Albondigas Italic, Amarillo regular, Amatic SC regular.
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	100 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Diseño de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Brochure “Soy voluntario”
	
Objetivo	Informar sobre metodología del voluntariado
Dimensiones	30cmx10cm
Diagramación	Grilla visiblemente respetada y uso de colores corporativos
Interacción	Elementos en orden y cargados
Colores	<p>Análogos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ C:74% M:7% Y:35% K:0% ■ C:98% M:78% Y:20% K:0% ■ C:94% M:31% Y:12% K:0% □ C:0% M:0% Y:0% K:0%
Tipografía	2 fuentes tipográficas y muy resaltadas. Se utilizó Hero Light y CorpSansRd medium
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	150 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15


Análisis de pieza (21)(22)

<p>Diagnóstico</p>	<p>Tríptico sobre potabilización del agua</p>								
									
<p>Objetivo</p>	<p>Informar sobre el proceso de potabilización del agua en cada acción</p>								
<p>Dimensiones</p>	<p>28.8cmx20.3cm</p>								
<p>Diagramación</p>	<p>Asimetría</p>								
<p>Interacción</p>	<p>Elementos dispersos y cargados.</p>								
<p>Colores</p>	<p>Sobre cargados. No complementarios.</p> <table border="0"> <tr> <td>■ C:72% M:5% Y:96% K:0%</td> <td>■ C:96% M:79% Y:47% K:10%</td> </tr> <tr> <td>■ C:95% M:15% Y:9% K:0%</td> <td>■ C:0% M:91% Y:69% K:0%</td> </tr> <tr> <td>■ C:0% M:52% Y:91% K:0%</td> <td>■ C:0% M:65% Y:78% K:0%</td> </tr> <tr> <td>■ C:0% M:0% Y:0% K:0%</td> <td>■ C:97% M:18% Y:84% K:0%</td> </tr> </table>	■ C:72% M:5% Y:96% K:0%	■ C:96% M:79% Y:47% K:10%	■ C:95% M:15% Y:9% K:0%	■ C:0% M:91% Y:69% K:0%	■ C:0% M:52% Y:91% K:0%	■ C:0% M:65% Y:78% K:0%	■ C:0% M:0% Y:0% K:0%	■ C:97% M:18% Y:84% K:0%
■ C:72% M:5% Y:96% K:0%	■ C:96% M:79% Y:47% K:10%								
■ C:95% M:15% Y:9% K:0%	■ C:0% M:91% Y:69% K:0%								
■ C:0% M:52% Y:91% K:0%	■ C:0% M:65% Y:78% K:0%								
■ C:0% M:0% Y:0% K:0%	■ C:97% M:18% Y:84% K:0%								
<p>Tipografía</p>	<p>Más de 2 fuentes tipográficas muy resaltadas.</p>								
<p>Impresión</p>	<p>Colores CMYK – Calidad media</p>								
<p>Resolución</p>	<p>150 DPI</p>								
<p>Cantidad</p>	<p>5000 unidades</p>								

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Lapiceros ecológicos
	
Objetivo	Crear presencia de marca
Dimensiones	14cmx0.5cm
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	<p>Monócromo resaltado.</p> <p>■ C:0% M:0% Y:0% K:100%</p> <p>□ C:0% M:0% Y:0% K:0%</p>
Tipografía	1 fuente tipográfica. Se utilizó Myriad Pro regular
Impresión	Colores CMYK – Calidad media
Resolución	150 DPI
Cantidad	1000 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Fotocheck “Soy voluntario”
	
Objetivo	Fidelizar a los voluntarios del agua
Dimensiones	10cmx5cm
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	<p>Monóchromo resaltado.</p> <ul style="list-style-type: none"> C:96% M:36% Y:7% K:0% C:99% M:92% Y:51% K:28% C:74% M:7% Y:35% K:0% C:0% M:0% Y:0% K:0%
Tipografía	Más de 2 fuentes tipográficas y muy resaltadas. Se utilizó Hero Light, CorpSansRd médium y Amarillo regular.
Impresión	Colores CMYK – Calidad media
Resolución	300 DPI
Cantidad	200 unidades

Fuente: Elaboración propia

- Informe técnico

Para lograr la fidelización de los voluntarios del agua, se planificó la juramentación y la realización de 3 capacitaciones que comprendían temas hídricos, responsabilidad social y la elaboración de ideas innovadoras, acción final de la campaña, y así poder lograr el diagnóstico de cada institución educativa.

3.3. Acción 3: “Escuelas Saludables”.

3.3.1. Ficha técnica

a) Objetivo

Cambiar actitudes y comportamientos frente al cuidado del Agua.

- Target: Escolares de Instituciones Educativas públicas y privadas de la Provincia de Ilo.
- Impacto: Difundir el mensaje de cultura de Agua mediante un show de títeres reflexivos y charlas en las Instituciones educativas.
- Alcance: 4000 escolares
- Continuidad: Del 5 al 29 de Noviembre del 2018

b) Proceso de Realización

- Brief Creativo

Fomentar el cambio de actitud, penetrando la mente de los niños asistentes con mensajes de precaución y sobre el manejo hídrico en los hogares y colegios.

- Desarrollo y Propuestas

En el nivel inicial y primario se desarrollará un taller que mantendrá una duración de 90 minutos aproximadamente, donde se brindara una charla corta y sencilla acerca de la campaña, un show de títeres educativo y merchandising a los niños participantes del taller. El show


de títeres contiene un guión acerca del cuidado del agua y fomenta el cambio de actitud, penetrando la mente de los niños asistentes con mensajes de precaución y sobre el manejo hídrico en los hogares y colegios.

A su vez, nuestros voluntarios visitarán junto a los Brigadieres del Agua a profundidad las instalaciones de cada Institución para así poder realizar su diagnóstico y próximamente su idea innovadora que solucione dicho problema hallado. Por otro lado, en el nivel secundario se realizarán charlas informativas sobre gasfitería básica y detección de fugas para que los escolares se informen y a su vez compartan dicha información con sus familiares.



Tabla 18

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Cuadro Selfie
	
Objetivo	Crear presencia de marca
Dimensiones	1mx80cm
Diagramación	Asimétrico
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	<p>Monóchromo.</p> <ul style="list-style-type: none"> C:83% M:0% Y:84% K:0% C:62% M:0% Y:30% K:0% C:98% M:80% Y:28% K:0%
Tipografía	2 fuentes tipográficas muy resaltadas. Se utilizó Hero Light y CorpSansRd médium.
Impresión	Colores CMYK – Alta Calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	1 unidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Gorro Brigadieres del Agua
	
Objetivo	Fidelizar a los brigadieres del agua
Material	Drill
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	Monóchromo. ■ C:99% M:92% Y:51% K:28% □ C:0% M:0% Y:0% K:0%
Tipografía	Más de 2 fuentes tipográficas muy resaltadas. Se utilizó Hero Light, CorpSansRd médium y Amarillo regular.
Impresión	CMYK – Alta calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	30 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20


Análisis de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Sticker								
									
Objetivo	Cambiar actitudes y comportamientos frente al cuidado del Agua.								
Dimensiones	21cmx7cm								
Diagramación	Asimetría								
Interacción	Elementos dispersos y cargados.								
Colores	<p>Sobre cargados. No complementarios.</p> <table border="0"> <tr> <td>■ C:0% M:80% Y:95% K:0%</td> <td>■ C:79% M:80% Y:48% K:9%</td> </tr> <tr> <td>■ C:0% M:40% Y:49% K:0%</td> <td>■ C:32% M:98% Y:95% K:4%</td> </tr> <tr> <td>■ C:85% M:0% Y:35% K:0%</td> <td>■ C:21% M:75% Y:29% K:0%</td> </tr> <tr> <td>■ C:68% M:33% Y:72% K:0%</td> <td>■ C:0% M:0% Y:0% K:100%</td> </tr> </table>	■ C:0% M:80% Y:95% K:0%	■ C:79% M:80% Y:48% K:9%	■ C:0% M:40% Y:49% K:0%	■ C:32% M:98% Y:95% K:4%	■ C:85% M:0% Y:35% K:0%	■ C:21% M:75% Y:29% K:0%	■ C:68% M:33% Y:72% K:0%	■ C:0% M:0% Y:0% K:100%
■ C:0% M:80% Y:95% K:0%	■ C:79% M:80% Y:48% K:9%								
■ C:0% M:40% Y:49% K:0%	■ C:32% M:98% Y:95% K:4%								
■ C:85% M:0% Y:35% K:0%	■ C:21% M:75% Y:29% K:0%								
■ C:68% M:33% Y:72% K:0%	■ C:0% M:0% Y:0% K:100%								
Tipografía	Más de 2 fuentes tipográficas muy resaltadas								
Impresión	Colores CMYK – Calidad alta								
Resolución	300 DPI								
Cantidad	1000 unidades								

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Pulsera Brigadieres
	
Objetivo	Fidelizar a los brigadieres del agua
Material	Jebe
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	Monócromo. <input checked="" type="checkbox"/> C:99% M:92% Y:51% K:28% <input type="checkbox"/> C:0% M:0% Y:0% K:0%
Tipografía	2 fuentes tipográficas muy resaltadas. Se utilizó Hero Light y CorpSansRd médium.
Impresión	CMYK – Alta calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	100 unidades

Fuente: Elaboración propia

- Informe técnico

En nuestra primera acción se desarrollaron 26 talleres interactivos, donde participaron las Instituciones Educativas de la provincia de Ilo junto a nuestro show de títeres de la Patrulla del Agua y los voluntarios del cuidado del agua.

Para poder llevar a cabo el show de títeres, contamos con una empresa que se encuentra años en el rubro eventos corporativos, que a su vez trabaja en otros proyectos de Southern Perú, donde el guión utilizado fue evaluado y verificado por especialistas para poder enviar un mensaje claro a los niños asistentes que son nuestro público objetivo.

En las charlas con los estudiantes de nivel secundario, contamos con un especialista que muestre problemas básicos de agua que puedan detectar en sus hogares y logren resolverlos.

3.4. Acción 4: “Cuidamos el Agua”.

3.4.1. Ficha técnica

b) Objetivo

Sensibilizar e inducir el comportamiento de la población hacia una verdadera cultura del agua.

- Target: Asociaciones de vaso de leche, comedores populares, organizaciones sociales, escolares de Instituciones Educativas y voluntarios del cuidado del agua de la Provincia de Ilo.
- Impacto: Informar sobre el cuidado del agua y alcantarillado
- Alcance: 262 personas
- Continuidad: Del 24 de Noviembre al 10 de Diciembre

b) Proceso de Realización

- Brief Creativo

Las charlas sobre el cuidado del agua se desarrollarán de la mano de un especialista por parte de la EPS Ilo, que informará acerca del recorrido del agua hasta la provincia de Ilo, los insumos que se utilizan para lograr la potabilización del agua.

- Desarrollo y Propuestas

El especialista que nos acompaña cuenta con más 20 años en el rubro de gasfitería, es decir está totalmente capacitado para informar a nuestros asistentes. La charla también es demostrativa ya que acompaña su exposición con una maqueta diseñada acorde a hogares comunes y también utiliza las herramientas con las cuales se realizan las instalaciones y conexiones de cañerías.

Asimismo, los voluntarios del cuidado del agua también forman parte de esta acción ya que con las capacitaciones brindadas pueden fácilmente complementar dicha charla.

A todos nuestros asistentes, se les brindará merchandising e información sobre esta campaña de sensibilización.

Tabla 22

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Gel Antibacterial
	
Objetivo	Sensibilizar e inducir el comportamiento de la población hacia una verdadera cultura del agua.
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	Análogos. ■ C:99% M:92% Y:51% K:28%
Tipografía	2 fuentes tipográficas muy resaltadas. Se utilizó Hero Light y CorpSansRd médium.
Impresión	CMYK – Alta calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	500 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Chalecos
	
Objetivo	Crear presencia de marca
Material	Algodón
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos precisos
Colores	No complementarios. <input type="checkbox"/> C:0% M:0% Y:0% K:0%
Tipografía	2 fuentes tipográficas muy resaltadas. Se utilizó Hero Light y CorpSansRd médium.
Impresión	Colores CMYK – Calidad alta
Resolución	300 DPI
Cantidad	6 unidades

Fuente: Elaboración propia

- Informe técnico

Buscamos que nuestros actores influyentes como lo son las personas que forman parte de estas asociaciones tengan a su alcance información relevante acerca de la situación del agua en la actualidad y a su vez desmentir información que otros grupos sociales aún mantienen.



3.5. Acción 4: “Aliados del Agua”.

3.5.1. Ficha técnica

c) Objetivo

Conocer el recorrido del agua y su proceso de potabilización

- Target: Asociaciones de vaso de leche, comedores populares, organizaciones sociales, escolares de Instituciones Educativas y voluntarios del cuidado del agua de la Provincia de Ilo.
- Impacto: Afianzar los lazos con actores claves de la Provincia de Ilo.
- Alcance: 380 personas
- Continuidad: Del 30 de Noviembre al 15 de Diciembre

b) Proceso de Realización

- Brief Creativo

Informar a la población sobre el proceso real del recorrido del agua, desde las cuencas hasta sus hogares y la potabilización del agua.

- Desarrollo y Propuestas

La visita a la planta de tratamiento de agua potable consta de informar a la población acerca de la recepción del agua, del proceso de potabilización y de los insumos utilizados para lograr la desinfección del agua potable.

La visita es guiada por un especialista en el rubro, el cual nos mostrará verídicamente las 5 etapas por las que transcurre el recurso hídrico.

Los asistentes contarán con movilidad, refrigerio, merchandising y evidencias de la visita.

Tabla 24


Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Bolso ecológico
	
Objetivo	Crear presencia de marca
Material	Notex
Diagramación	Asimetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente.
Colores	<p>Análogos</p> <ul style="list-style-type: none"> C:25% M:100% Y:88% K:0% C:89% M:68% Y:56% K:14% C:55% M:34% Y:35% K:0%
Tipografía	1 fuente tipográfica. Arial WGL regular y bold.
Impresión	CMYK – Alta calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	500 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Elaboración de pieza (21)(22)

Diagnóstico	Block ecológico
	
Objetivo	Crear presencia de marca
Diagramación	Simetría
Interacción	Elementos ubicados estratégicamente
Colores	Análogos ■ C:99% M:92% Y:51% K:28%
Tipografía	2 fuentes tipográficas muy resaltadas. Se utilizó Hero Light y CorpSansRd médium.
Impresión	CMYK – Alta calidad
Resolución	300 DPI
Cantidad	100 unidades

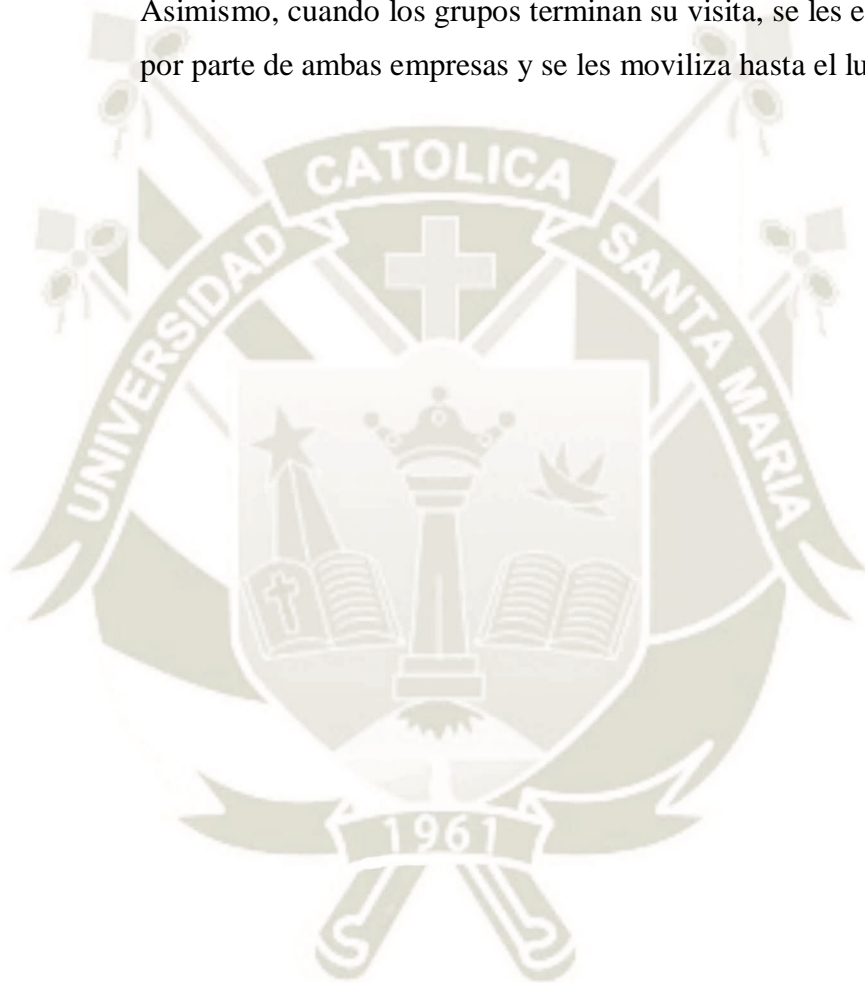
Fuente: Elaboración propia

- Informe técnico

Cada visita tiene una duración aproximadamente de 45 minutos por grupo, vale recalcar que debido al aforo de cada habitación, únicamente pueden ingresar 25 personas como máximo en cada grupo.

Al finalizar cada grupo, se le realiza una pequeña entrevista filmada a dos personas por grupo, acerca del aprendizaje y experiencia llevada.

Asimismo, cuando los grupos terminan su visita, se les entrega regalos por parte de ambas empresas y se les moviliza hasta el lugar pactado.



CONCLUSIONES

- La campaña sobre el cuidado del agua utilizó diferentes estrategias para lograr el impacto deseado y se logró sensibilizar e informar a más de 5075, entre ellos se encuentran los actores sociales de la población, los cuales son los escolares, universitarios de ingeniería ambiental, grupos sociales y asociaciones civiles.
- Logramos la vinculación social de 26 instituciones educativas en la Provincia de Ilo.
- Gracias a las encuestas realizadas a lo largo de los tres meses de campaña, podemos afirmar que se logró la satisfacción de nuestros sensibilizados sobrepasando la meta estimada la cual era 60% de satisfacción.
- Gracias a la alianza con las Universidades José Carlos Mariátegui y Nacional de Moquegua, logramos la fidelización de más de 30 voluntarios en esta campaña.

SUGERENCIAS

- Se debe tener en cuenta que la problemática sobre el déficit del recurso hídrico es un tema de gran extensión y la campaña solo tiene una continuidad de tres meses cuando debería estar latente durante todo el año.
- Es de suma urgencia crear una identidad de la campaña, manteniendo un logo, con su respectivo manual de marca y colores corporativos determinados para lograr un mayor impacto en la población.
- Debido a su amplio público objetivo, se debe realizar publicidad segmentada y dirigida específicamente a cada uno.
- Lograr la vinculación con un mayor número de instituciones educativas, ya que la gran mayoría de sensibilizados por la campaña se encuentran en los escolares de la localidad.
- La creación de redes sociales de la campaña para evidenciar al resto de la población y así seguir promoviendo una mejor cultura del agua.
- Crear una estrategia de marketing digital, siendo hoy en día este medio como el más importante.

LISTAS DE REFERENCIAS

1. Southern Peru. (Febrero 2019). Historia. Recuperado de <http://www.southernperu.com/ESP/acerca/Pages/PGHistoria.aspx>
2. Southern Peru. (Febrero 2019). Productos. Recuperado de <http://www.southernperu.com/ESP/opinte/Pages/PGProductos.aspx>
3. Gestión. (Diciembre 2018). Minería: Southern Copper creando clima a favor de Tía María en Islay. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/southern-copper-creando-clima-favor-tia-maria-islay-252658>
4. Southern Peru. (Febrero 2019). Quienes somos. Recuperado de <http://www.southernperu.com/ESP/adc/Pages/quienessomos.aspx>
5. Southern Peru. (Febrero 2019). Proceso productivo del cobre. Recuperado de <http://www.southernperu.com/ESP/opinte/Pages/PGProcesoProductivo.aspx>
6. Southern Peru. (Febrero 2019). Funcionarios Ejecutivos. Recuperado de <http://www.southernperu.com/ESP/relinv/2017/AnnualReport/m2017esp.pdf>
7. Southern Peru. (Marzo 2019). Formulario. Recuperado de <http://www.southernperu.com/esp/relinv/2018/10Q/3Q/10q3q18e.pdf>
8. Ministerio de Energía y Minas. (Marzo 2019). Perú. País minero. Recuperado de http://www.minem.gob.pe/_detalle.php?idSector=1&idTitular=159&idMenu=sub149&idCateg=159
9. BBVA Research. (Marzo 2019). Perú. Situación sector minero. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/02/Peru_SituacionSectorMinero.pdf
10. PUCP. (Febrero 2019). Plan Estratégico Financiero de Southern Peru. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9852/MIRANDA_OLIVA_PLAN_SOUTHERN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. Southern Peru. (Febrero 2019). Reporte anual 2017. Recuperado de <http://www.southernperu.com/esp/relinv/2017/AnnualReport/m2017esp.pdf>
12. MPI. (Junio 2019) Reglamento de organización y funciones. Recuperado de http://www.mpi.gob.pe/images/TRANSPARENCIA2018/REGLAMENTO_DE_ORGANIZACION_Y_FUNCIONES_2018.pdf

13. MPI. (Junio 2019) Plan distrital de seguridad ciudadana. Recuperado de http://www.mpi.gob.pe/docs/plan_codisec.pdf
14. Buzonarte. (Mayo 2019) Marketing social, que es, objetivos que persigue y campañas realiza. Recuperado de <https://buzonarte.com/marketing-social-que-es-que-objetivos-que-campanas/>
15. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Problemas sociales”
16. SERVINDI. (Junio 2019). La preocupante y desigual situación del agua en el Perú. Recuperado de <https://www.servindi.org/actualidad/84511>
17. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Seleccionar actividades por resultados”
18. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Tipos de campana social”
19. ANA. (Junio 2019). Cultura de agua. Recuperado de <https://www.ana.gob.pe/portal/cultura-del-agua/que-es>
20. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Intervenciones Sociales”
21. MARTÍNEZ Miriam. 2016 Ppt. Elementos Básicos de la Comunicación Visual Curso de Producción Publicitaria “Taller análisis de la imagen”
22. MARTÍNEZ Miriam. 2016 Ppt. Composición sintaxis de la imagen Curso de Producción Publicitaria “Taller análisis de la imagen”

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los voluntarios



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Estimado Voluntario:

Con el fin de continuar mejorando nuestros cursos y talleres, le agradeceremos que nos brinde unos minutos para responder las siguientes preguntas:

EN GENERAL, CON RESPECTO AL CURSO, UD. ESTÁ:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Me es indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
--	----------------	------------	-------------------	--------------	------------------

Marque con una X

Escriba una "X" en la alternativa de respuesta que exprese su apreciación sobre los enunciados que se señalan de acuerdo a la clave siguiente:

[1] Totalmente en Desacuerdo [2] En Desacuerdo [3] Indiferente [4] De acuerdo [5] Totalmente de acuerdo

✓ SOBRE EL EXPOSITOR:

1. ¿USÓ EL LENGUAJE CLARO Y SENCILLO?	1	2	3	4	5
2. ¿TUVO DOMINIO DEL TEMA?	1	2	3	4	5

✓ SOBRE EL MATERIAL DE APOYO:

3. ¿EL MATERIAL AUDIOVISUAL ES CLARO Y ENTENDIBLE?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

MARQUE SI O NO EN GENERAL:

	Si	No
4. ¿RECOMENDARÍA ESTA CAPACITACIÓN A UN AMIGO Y/O FAMILIAR?		

Según su respuesta anterior, ¿Por qué?

Anexo 2: Encuesta dirigida a los niños que visualicen el show de títeres



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Estimado Voluntario:

Con el fin de continuar mejorando nuestros cursos y talleres, le agradeceremos que nos brinde unos minutos para responder las siguientes preguntas:

EN GENERAL, CON RESPECTO AL CURSO, UD. ESTÁ:

Marque con una X



Escriba una "X" en la alternativa de respuesta que exprese su apreciación sobre los enunciados que se señalan de acuerdo a la clave siguiente:

[1] Totalmente en Desacuerdo [2] En Desacuerdo [3] Indiferente [4] De acuerdo [5] Totalmente de acuerdo

✓ SOBRE EL EXPOSITOR:

1.¿USÓ EL LENGUAJE CLARO Y SENCILLO?	1	2	3	4	5
2.¿TUVO DOMINIO DEL TEMA?	1	2	3	4	5

MARQUE SI O NO EN
GENERAL:

	Si	No
4.¿RECOMENDARÍA ESTE SHOW A UN AMIGO Y/O FAMILIAR?		

Según su respuesta anterior, ¿Por qué?



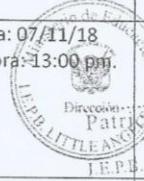


Anexo 3: Modelo de ficha de asistencia de las Instituciones participativas

EPS ILO **SOUTHERN COPPER SOUTHERN PERU**

PROGRAMA YO CUIDO MI AGUA

FICHA DE REGISTRO DE CAMPAÑA "ESCUELAS SALUDABLES"

ACTIVIDAD: SHOW DE TÍTERES

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	DIRECTOR Y/O DOCENTE RESPONSABLE	CANTIDAD DE ESTUDIANTES	DIA/HORA	FIRMA/SELLO
I.E. Paul Harris Nivel Inicial	Gladys Falcón Córdova		Día: 05/11/18 Hora: 09:30 am.	
I.E. Jorge Basadre Nivel Primario	Verónica Ticona Vera	130	Día: 06/11/18 Hora: 12:00 pm.	 Dra. Verónica J. Ticona Vera DIRECTORA
I.E. Domingo Savio Nivel Inicial	Arturo Valdez Valdez	5 inicial 100 primario	Día: 07/11/18 Hora: 09:30 am.	 Arturo
I.E. Little Angels XXI Nivel Primario	Patricia Casani Tapia	28	Día: 07/11/18 Hora: 13:00 pm.	 Patricia R. Casani Tapia DIRECTORA I.E.P.B. "LITTLE ANGELS XXI"
I.E. San Luis Nivel Primario	Angélica Cama Chacón	278 estudiantes	Día: 08/11/18 Hora: 08:30 am. 12/11/18 Hora: 13:00 pm.	 Angélica
I.E. María Auxiliadora Nivel Inicial	María Carazas Cáceres		Día: 08/11/18 Hora: 12:00 pm.	 María Carazas Cáceres

Anexo 4: Modelo de ficha de asistencia de la acción cuidamos el agua

EPS ILO		REGISTRO DE ASISTENCIA CAMPAÑA "CUIDAMOS EL AGUA"		SOUTHERN COPPER SOUTHERN PERU	
ACTIVIDAD: Taller Informativo Gasfitería Básica y Fugas de Agua					
FECHA: Lunes 10 de Diciembre					
LUGAR: Auditorio EPS ILO / HORA: 09:00 am.					
N°	NOMBRES Y APELLIDOS (VOLUNTARIOS)	GRUPO	UNAM/UJCM	FIRMA	
1	Marly Areca Peralta	2	UJCM	<i>Marly Areca</i>	
2	Henry Anderson Arzapaza Casilla	8	UNAM	<i>Henry Anderson</i>	
3	Elham Stepany Coapaza Huanacuni	8	UNAM	<i>Elham Stepany</i>	
4	Blademir Acero Oliva	6	UNAM	<i>Blademir Acero</i>	
5	Jack eluis Celque Ayma	8	UNAM	<i>Jack eluis</i>	
6	Marisol Carol Yana Miranda	6	UNAM	<i>Marisol Carol</i>	
7	Valio Ucuro Adho Quispe	8	UNAM	<i>Valio Ucuro</i>	
8	Cleidy Kely Rosa Pancca	8	UNAM	<i>Cleidy Kely</i>	
9	RILARDO ALONSO ORTIZ GONZALEZ	3	UNAM	<i>Rilardo Alonso</i>	
10	Jenny Quispe Caillomancani	13	UJCM	<i>Jenny Quispe</i>	
11	Yenshor Lazo Huamani	13	UJCM	<i>Yenshor Lazo</i>	

Anexo 5: Modelo de ficha de asistencia de la acción aliados del agua

EPS ILO

REGISTRO DE ASISTENCIA
CAMPAÑA "LOS ALIADOS DEL AGUA"

SOUTHERN COOPER
SOUTH PERU COOP

ACTIVIDAD: Visita PTAP Cata Catas
LUGAR: Plaza de Armas (Esp. Hotel Vip)


FECHA: Sábado 15 de Diciembre
HORA: 09:00 am.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	ORGANIZACIÓN	DNI	CELULAR	FIRMA
	EUGENIO MADDA ZEDERA GONZ.	D. C.	293333411	987840608	
	Alexandra Fariña Galarrino	D. e.	09624866	982672056	
	YUAN VENTURINO MATEO ZUERA	CETACAM 1	09620218	999890676	
	Luis Morales Romero	AAHT 2 de Nazca Promov. X.	29532753	938671856	
	Roberta Mladena	A.H. Torre C.H.	04622690	9851098	
	Maribel Retamozo Zuñiga	Comite de lucha	04644348	999052595	
	Rebeca Pongles Rafael	Comite de lucha	04448902	953682815	
	Guanda García Espin	Pe. Varios	04964429	984326449	
	Rodrigo Quintanilla	La Victoria	83835873	910618217	
	José Manuel Sando	Def. Civil	95364747	84698095	

Anexo 6: Modelo de base de datos de los voluntarios del agua

UNAM						
INGENIERIA AMBIENTAL						
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CONDICIÓN	SEMESTRE	CEL.	CORREO	FIRMA
1	Mario Fred Aguirre Carrasco	Estudiante	VII	996133519		
2	Luigui David Salomón Herrera Gamarra	Estudiante	VII	928583853		
3	Marisol Chara Ballón	Estudiante	VII	968472718	marycharaballon@gmail.com	
4	Elham Stefany Coapaza Huanacuni	Estudiante	VII	921767491	stefany_g96@hotmail.com	
5	Matlilde Palomino Gutierrez	Estudiante	VII	951118983	mathypalomino1995@gmail.com	
6	Luz Satomi Chura Llanos	Estudiante	VII	973622210	satomillanos10@gmail.com	
7	Diana Pérez Deza	Estudiante	VII	959971977	perezdeza624@gmail.com	
8	Maria Adela Colque Lloclla	Estudiante	VII	982033784	mari_2120@hotmail.com	
9	Elvis Jack Colque Ayma	Estudiante	VII	910579240	jackelvis_12@hotmail.com	
10	Yasmine Fabiola Cossio Medina	Estudiante	VII	950314674	yasmine.cm25@gmail.com	
11	Carol Maryhori Vilca Charaña	Estudiante	VII	930586697	carol_mv_10@hotmail.com	
12	Henry Anderson Aroapaza Casilla	Estudiante	VII	953668938	andersoncasilla@gmail.com	
13	Valia Viviana García Locandes	Estudiante	VII	940159983	valiagarcia12@gmail.com	
14	Efraim Roy Maldonado Casilla	Estudiante	VII	921768929	casilla_roy@hotmail.com	
15	Tatiana Edith Laura Ponce	Estudiante	VII	952002162	tatiana.l.pe@hotmail.com	
16	Valia Lucero Acho Quispe	Estudiante	VII	939726420	valia.acho@gmail.com	
17	Cleidy Kely Rosa Pancca	Estudiante	VII	929438039	cleidista_20@hotmail.com	
18						

Anexo 7: Modelo de ficha de asistencia de los voluntarios del agua

UJCM INGENIERIA AMBIENTAL						
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CONDICIÓN	SEMESTRE	CEL.	CORREO	FIRMA
1	Belén Andrea Paz Molina	Estudiante	VI	953535012	nacho_paz13@hotmail.com	
2	Nicolle Jazminne Acosta Inocencio	Estudiante	VI	931697660	jazminnicolle@gmail.com	
3	Rosmary Míchely Tapia Flores	Estudiante	VI	953999596	ros_tf13@hotmail.com	
4	Heydi Alexandra Escobar Arocútipa	Estudiante	VI	998834088	heydi_2209@hotmail.com	
5	Valery Kelly Ari Acero	Estudiante	VI	950555022	valery.ari.1998@hotmail.com	
6	Joaquín Paye Zeballos	Estudiante	VI	986126282	pzoaquin07@hotmail.com	
7	Ishel Alexandra Ramirez Lazo	Estudiante	VI	939654485	ishel_1_1@hotmail.com	
8	Marily Areca Peralta	Estudiante	VI	992819990	marlyareca@gmail.com	
9	Luana Cristina Candela Maldonado	Estudiante	VI	982040943	luanacandelamaldonado97@gmail.com	
10	Deysylveth Carita Liahulla	Estudiante	VI	994794871	deisy_carita@gmail.com	
11	Leslye Manyotie Aguilar Cusirramos	Estudiante	VI	981523323	leslye_1101@hotmail.com	
12	Diana Cari Paría	Estudiante	VI	930661639		
13	Stefani del Carmen Cabrera Portocarrero	Estudiante	VI	957115512	jazuñoha@gmail.com	
14	Jazuri Brigitte Oha Obregón	Estudiante	VI	925915609		
15	Bryan Marcelo Poma Vásquez	Estudiante	VI	989987573	marcelopoma_vasquez@hotmail.com	
16	Anabel Karolina Delgado Chavez	Estudiante	VI	953992995	Anabeldelg17@gmail.com	
17	Juan Enrique Cutipa Cansaya	Estudiante	VI	953626580	juanenriquecutipacansaya@gmail.com	