

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

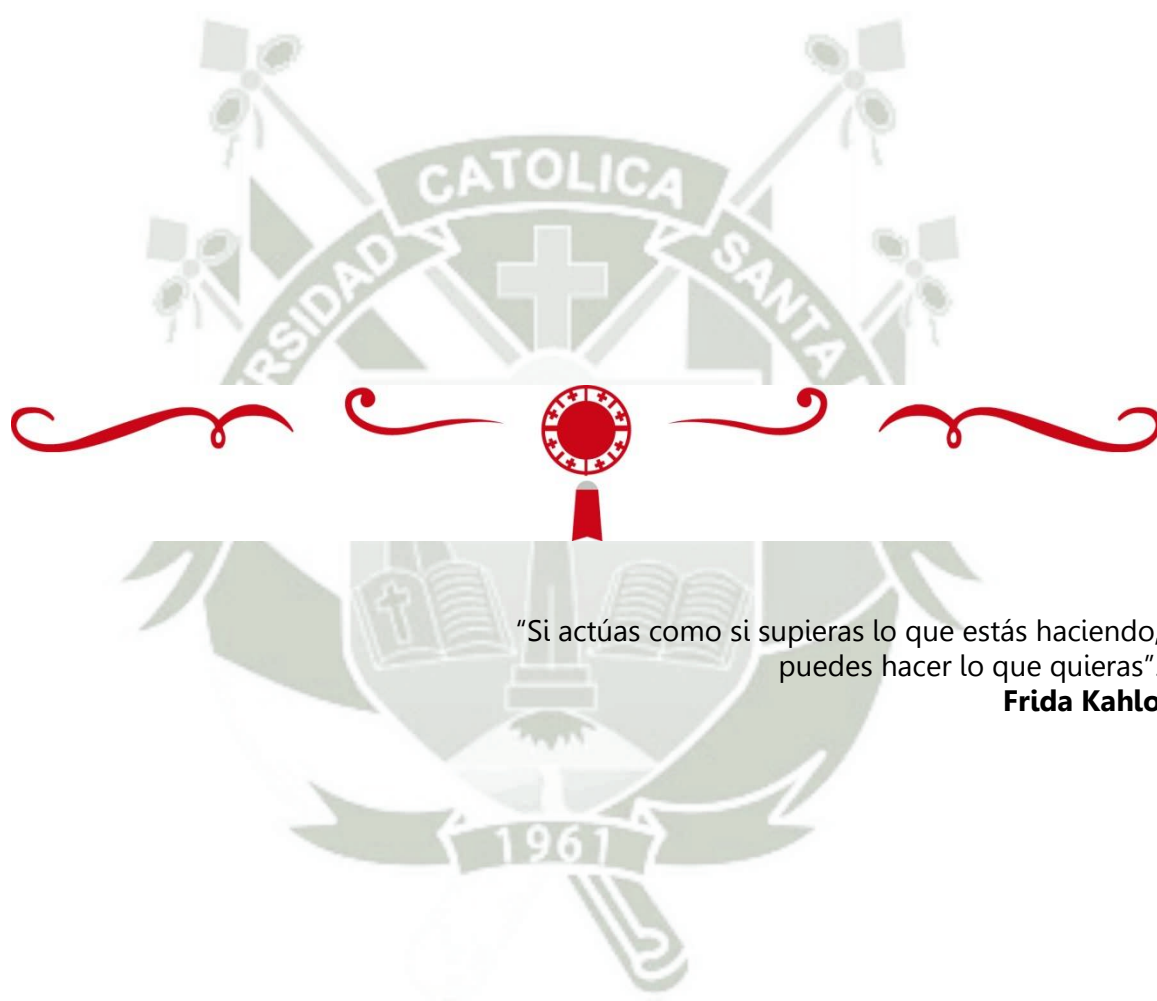


"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR AL INSTITUTO CONFUCIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA COMO INSTITUCIÓN DIFUSORA DE CULTURA E IDIOMA CHINO. AREQUIPA, 2016"

TESIS PRESENTADA POR LAS BACHILLERES:
CRIS VALERY FARFÁN MAQUERA Y
KELLY ALEJANDRA HUACASI FLORES
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA.

AREQUIPA – PERÚ

2016





Para Jean, Octavia e Indira;
por ser mis guías y la razón de mi vida. Los amo.

Cris Valery.



Para Ángel y Vilma; por darme el impulso que siempre he necesitado
y todo lo que han podido, pero más que nada, por su amor.

Para Ángela y Diego;
por siempre confiar en mí.

Kelly Alejandra.



AGRADECIMIENTOS

Este logro es gracias a Dios, quien nos da salud y vida para llegar a este día de inmensa alegría.

A nuestros padres, por todo su apoyo, amor inigualable y motivación; estamos seguras que lo que hemos hecho los hace sentirse orgullosos.

A la Universidad Católica de Santa María; a nuestros Profesores de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia y en especial a nuestro Director, a quien cariñosamente llamamos "Fico", guía y testigo de nuestro desarrollo profesional y personal.

A nuestros buenos amigos: Mavi, Anthony, Yilmar, Nashira, Gonzalo, Coqui y Jeremy, por todas las anécdotas vividas, de ustedes hemos aprendido mucho.

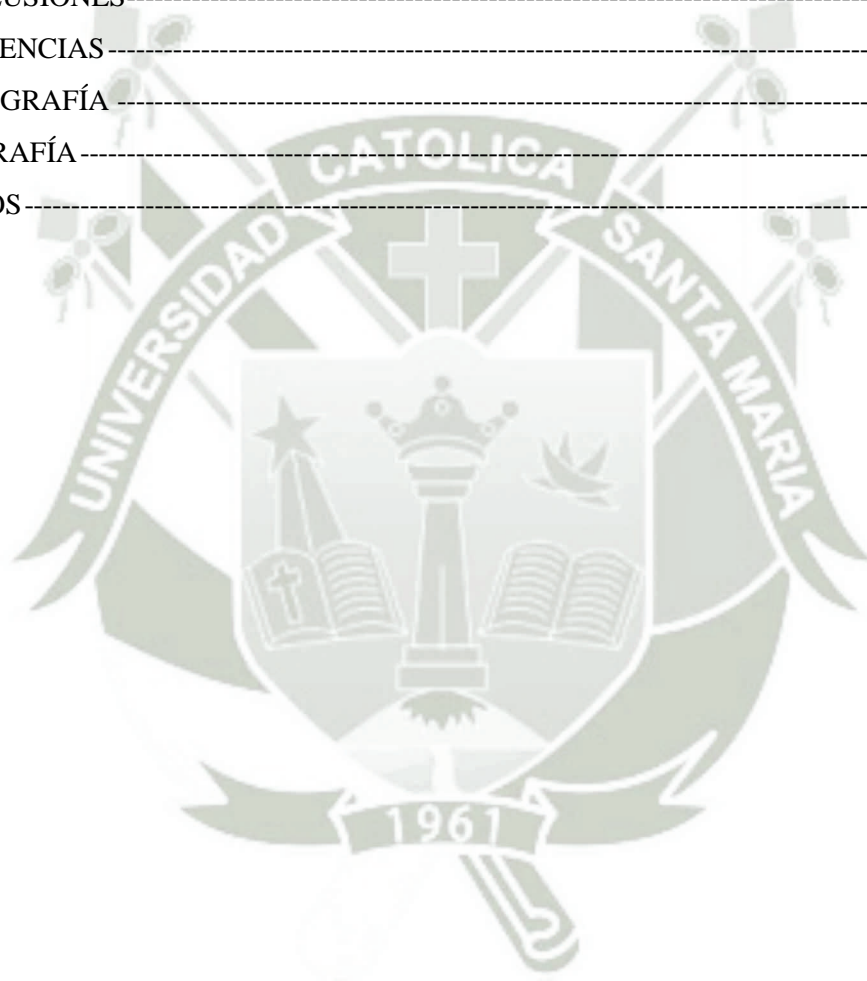
¡Gracias a todos!



INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS	11
1.1. ÁREA DE INTERVENCIÓN	12
1.1.1. Problema	12
1.1.2. Contexto	12
1.2. PROPUESTA PRELIMINAR	15
1.2.1. Denominación	15
1.2.2. Justificación	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.4. DESCRIPCIÓN	16
1.5. VIABILIDADES	17
1.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. RESULTADOS DEL ASUNTO	25
2.2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO	44
2.3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA	69
2.4. RESULTADOS FINALES	96
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA	98
3.1. DENOMINACIÓN	99
3.2. JUSTIFICACIÓN	99
3.3. OBJETIVOS	99
3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	100
3.5. CRONOGRAMA	97
3.6. PRESUPUESTO	110
3.7. CONTROL Y EVALUACIÓN	112
CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN	113
I. PRIMERA PARTE	114
4.1. BANDEROLAS	114

4.2. VOLANTE -----	127
II. SEGUNDA PARTE -----	141
4.3. MASCOTA-----	141
4.4. REDES SOCIALES -----	143
4.5. BANNER -----	145
4.6. ACTIVACIÓN BTL Y REPARTICIÓN DE MERCHANDISING -----	147
4.7. VIDEO INSTITUCIONAL -----	150
4.8. CAPACITACIÓN AL PERSONAL: “JUNTOS SOMOS CONFUCIO” -----	172
4.9. APP INSTITUCIONAL -----	174
CONCLUSIONES-----	177
SUGERENCIAS-----	180
BIBLIOGRAFÍA -----	184
WEBGRAFÍA-----	187
ANEXOS-----	191





RESUMEN

El presente trabajo titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR AL INSTITUTO CONFUCIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA COMO UNA INSTITUCIÓN DIFUSORA DE CULTURA E IDIOMA CHINO" fue desarrollado por Cris Valery Farfán Maquera y Kelly Alejandra Huacasi Flores.

Nuestra cuenta, el Instituto Confucio, uno de los tres centros de su género creados en el Perú para la enseñanza del idioma y difusión de la cultura china, desde hace más de 5 años.

Este trabajo contiene el proceso completo de la elaboración de una campaña publicitaria y las acciones necesarias para lograr el objetivos planteado, posicionar al Instituto Confucio frente a los estudiantes de la UCSM como una institución difusora de cultura e idioma chino.

Para ello se realizó una investigación sobre la cuenta, identificando su problema principal y detallando el contexto en el que surge; así mismo otras investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo sobre el público objetivo elegido para esta intervención y los competidores.

Después de obtener los resultados, se define la propuesta incluyendo su denominación, justificación, objetivos, descripción estratégica y operativa, cronograma y presupuesto.

Finalmente se presentaron dos de las acciones publicitarias necesarias para el desarrollo de la campaña, lo cual nos permite tener una mejor visión de su implementación.

Palabras Claves: Campaña Publicitaria, posicionamiento, chino mandarín, idioma, cultura, China.



ABSTRACT

The present qualified work " ADVERTISING CAMPAIGN TO POSITION TO THE INSTITUTE CONFUCIO OF THE CATHOLIC UNIVERSITY OF HOLY MARIA AS A DIFFUSIVE INSTITUTION OF CULTURE AND CHINESE LANGUAGE " was developed by Cris Valery Farfán Maquera and Kelly Alejandra Huacasi Flores.

Our account, the Institute Confucio, one of three centers of its kind created in Perú for the language's education and diffusion of the Chinese culture, for more than 5 years. This work contains the complete elaboration's process of an advertising campaign and the necessary actions to achieve the objetivos set for positioning the Institute Confucio to face the students of the UCSM as a diffusive institution of the culture and Chinese language.

For this purpose, an investigation was realized on the account, identifying its principal problem and detailing the context in the one that arises; likewise other investigations of quantitative and qualitative type on the objective public chosen for this intervention and the competitors.

After obtaining the results, the motion is defined including its name, justification, aims, strategic and operative description, chronogram and budget.

Finally, two advertising necessary actions was presented for the campaign's development, which allows us to have a better vision of its implementation.

Key words: Advertising Campaign, positioning, Chinese mandarin, language, culture, China.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado "Campaña Publicitaria para posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como institución difusora de cultura e idioma chino. Arequipa, 2016" es presentado por Cris Valery Farfán Maquera y Kelly Alejandra Huacasi Flores, fruto de varias reuniones con los directores del Instituto Confucio, profesores y personal encargado del área de publicidad, para obtener acceso a mayor cantidad de información de modo que el documento esté acorde a la situación real de la institución.

A lo largo del documento, que consta de cuatro capítulos, se pone en práctica las competencias y experiencias de aprendizaje adquiridas a lo largo de cinco años de formación profesional.

En el capítulo I, se presenta el proyecto de tesis, donde se describe el área de intervención, el problema previamente identificado y el contexto en el que surge. Incluye la propuesta preliminar, un primer acercamiento de lo que sería el trabajo final, que consta de una campaña publicitaria de posicionamiento, su justificación, objetivos, descripción, viabilidades y finalmente los diseños de investigación.

En el capítulo II, una vez aplicados los instrumentos de investigación, se exponen los resultados obtenidos del asunto, público objetivo y competencia, además de los resultados finales que resumen aspectos más importantes que permitieron la formulación de la estrategia más adecuada para buscar una solución al problema publicitario de la institución.

En el capítulo III, uno de los capítulos más importantes, se plantea la propuesta definitiva de la campaña publicitaria, su denominación, justificación, objetivos, estrategias, cronograma y presupuesto.

Seguidamente en el capítulo IV, se presentan las acciones propuestas en la campaña con sus respectivas sustentaciones y prevalidaciones con expertos y estudiantes del público objetivo.

Finalmente se adjunta las conclusiones, sugerencias tanto para la institución como para la escuela profesional, referencias consultadas a lo largo del trabajo y anexos considerados necesarios.



Capítulo I: Proyecto de Tesis

CAPÍTULO I



1.1. ÁREA DE INTERVENCIÓN

1.1.1. Problema

A mayo del 2016, 95% de los clientes potenciales que conoce al Instituto Confucio lo identifica sólo como un establecimiento de enseñanza de chino mas no como una institución difusora de cultura, debido al desconocimiento de todos los servicios que ofrece.

1.1.2. Contexto

El idioma chino se posiciona como “el idioma del futuro”, no en vano, cada vez más viajeros, hombres de negocios y estudiantes optan por aprenderlo. Según la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), el chino es el idioma más hablado del mundo con más de mil millones de usuarios; es el segundo más utilizado en Internet, y la lengua oficial de la segunda potencia económica mundial.

El fortalecimiento de las relaciones del Perú con China hace que muchos peruanos interesados en mejorar sus expectativas profesionales vean en el aprendizaje de este idioma una gran oportunidad de ascenso en el competitivo mundo laboral.

El chino es un idioma mentalmente desafiante pero atractivo, aprenderlo es una tarea muy estimulante para el cerebro. Asimismo, dominar la caligrafía es toda una experiencia, ya que más que letras, escriben símbolos, signos e incluso dibujos. Es por eso que muchos expertos sostienen que este idioma fomenta el desarrollo de un modo distinto de pensar y de expresarse, desarrollando habilidades artísticas.

El Instituto Confucio de Arequipa es uno de los tres centros de su género creados en el Perú para la enseñanza del chino-mandarín y la difusión de la cultura china, caracterizada por sus valores, símbolos y milenaria tradición.

Tiene convenios con la Central del Instituto Confucio de la República Popular China y Acuerdos de Ejecución y Complementarios con la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong para establecer las funciones del Instituto. Así mismo depende del Ministerio de Educación de la República Popular China, a través de The Office of Chinese Language Council International (Hanban) y de la Universidad Católica de Santa María.

Hasta el mes de abril del 2016, el slogan del Instituto Confucio era “Tu futuro está escrito en Chino”, pero actualmente este fue cambiado por “Juntando fronteras, ampliando culturas”.

Está dirigido por la Mgter. Angélica Corzo Salas de Valdivia y el Dr. Peng Qigui y su objetivo principal, en la enseñanza del Chino- Mandarín, velar por el cumplimiento de los más altos estándares de calidad pedagógica y educacional, ofreciendo exigentes y modernos programas de estudio de la Lengua y la Cultura Chinas, generando un

conocimiento cultural sistematizado del medio oriental y potenciando las habilidades personales para una comunicación funcional de este idioma.

1.1.2.1. Visión del Instituto Confucio UCSM¹

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

1.1.2.2. Misión del Instituto Confucio UCSM²

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

1.1.2.3. Valores del Instituto Confucio UCSM³

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

1.1.2.4. Objetivos del Instituto Confucio UCSM⁴

- Ofrecer cursos de idioma y cultura china para el público en general, profesional y técnico.
- Proporcionar información en idioma chino para empresas.
- Entrenar profesores para la enseñanza del idioma chino en centros educativos de diversos niveles.
- Organizar a nivel interno el "Concurso de discurso en idioma chino de la UCSM".
- Organizar, a nivel externo, el "Concurso de Selección Final de participantes de estudiantes de Arequipa" para el concurso de discurso en idioma chino "Puente de Chino" para estudiantes universitarios del mundo.
- Organizar en forma conjunta y realizar el examen de nivel de idioma Chino (HSK) y el examen de capacidad para la enseñanza del idioma Chino.
- Promover y orientar a los estudiantes peruanos que van a estudiar a China.
- Otros propósitos del Instituto Confucio; actividades amistosas entre el Perú y China.

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

² Ibid, p.2.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

1.1.2.5. Metas de atención: Consolidado del número de alumnos matriculados

AÑO 2016

PROGRAMAS EN FUNCIONAMIENTO	SEMESTRE IMPAR	SEMESTRE PAR
VERANO	100	
BIMESTRE I	100	
BIMESTRE II	200	
BIMESTRE III		190
BIMESTRE IV		240
TOTAL	400	430

Fuente: Plan Operativo 2016

1.1.2.6. Competencia:

1.1.2.6.1. Competidor directo:

Instituto de Idiomas de la UCSM

1.1.2.6.2. Competidores indirectos:

Centro Cultural Peruano Norteamericano

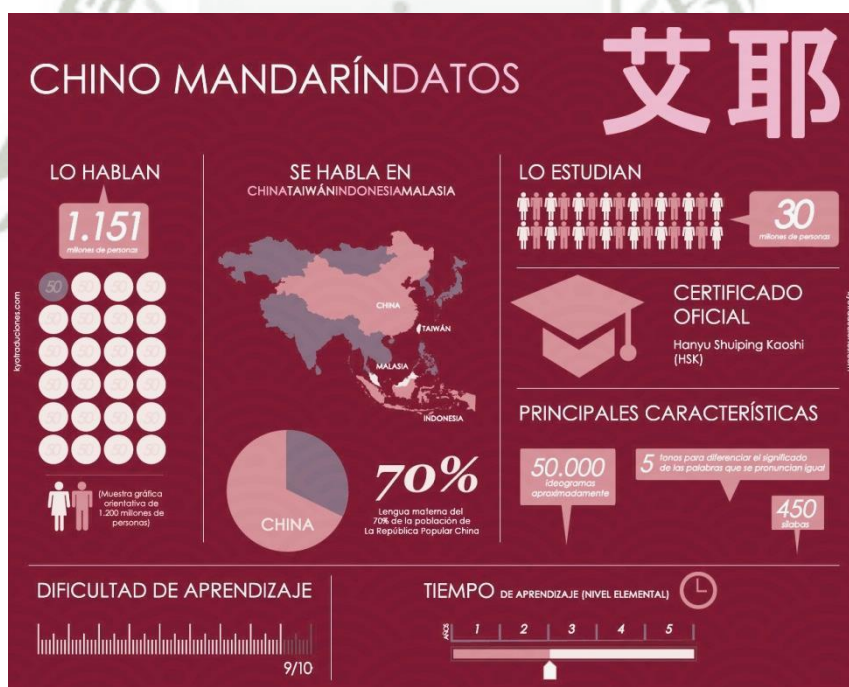
Alianza Francesa

Centro Cultural Peruano Brasileiro

Instituto Cultural Italo Peruano

Instituto Peruano Alemán

1.1.2.7. Infografía – Chino Mandarín



Fuente: KYO traducciones

1.2. PROPUESTA PRELIMINAR

1.2.1. Denominación

Campaña Publicitaria para posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como una institución difusora de cultura e idioma chino. Arequipa. 2016.

1.2.2. Justificación

El Instituto Confucio, considera que de hacerse más conocido, logrará cumplir sus metas bimestrales establecidas y podrá ser reconocido como una institución de difusión cultural y lingüística, además de socializar con los clientes para la implementación futura de más servicios adicionales.

Por lo que, después de identificar el problema publicitario central del instituto, se plantea la presente propuesta, sustentada con estudios que respaldan su contenido y forma y que contiene los alcances de una solución que consta de 9 acciones (gráficas, audiovisuales y activaciones).

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

- Aumentar el nivel de conocimiento del Instituto Confucio.
- Consolidar al Instituto como un espacio difusor de cultura e idioma chino (atributo clave).
- Incrementar el interés del target por aprender el idioma chino, participar de los talleres y postular a las becas.
- Atraer alumnos de la competencia (institutos de idiomas).
- Aumentar las ganancias.

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

- Incumplir las metas bimestrales y los objetivos establecidos en el plan estratégico 2016.
- Generar en el target una percepción errónea del instituto.
- Perder clientes actuales, así como clientes potenciales desinformados.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Publicitario:

- **Target:** Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
- **Impacto:** El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
- **Alcance:** 5% del universo (496⁵ estudiantes).
- **Continuidad:** Mayo - Julio del 2016.

1.3.2. Objetivo Principal:

Posicionar al Instituto Confucio frente a los estudiantes de la UCSM como una institución difusora de cultura e idioma chino.

1.3.3. Objetivos Secundarios:

- Consolidar la imagen del Instituto Confucio como una oportunidad para el intercambio cultural y aprendizaje del idioma chino.
- Informar acerca del Instituto Confucio y los servicios que pone a disposición de sus alumnos: cursos, talleres gratuitos y becas.

⁵ Dato obtenido de calcular el 5% de 9919.

1.4. DESCRIPCIÓN

La propuesta consiste en posicionar al Instituto Confucio frente a los estudiantes de la UCSM como una institución difusora de cultura e idioma chino y se realizará entre los meses de mayo y julio del 2016.

Para facilitar una buena planificación de la campaña, la propuesta está estructurada en tres etapas:

- **Investigación:** Para identificar el posicionamiento actual del Instituto Confucio, se realizará un estudio que nos permita recolectar datos y posteriormente, interpretarlos. Los resultados obtenidos serán el componente principal para elaborar la campaña.
- **Planificación de la campaña:** Al tener los resultados de la etapa de investigación, se proseguirá a planificar la campaña, describiendo las acciones que se llevarán a cabo, eligiendo los medios más efectivos para la consecución de los objetivos y elaborando el cronograma y presupuesto.
- **Ejecución y evaluación de acciones publicitarias:** Durante esta etapa se elaborará el material necesario para cada acción gráfica, audiovisual y la activación BTL. También se realizarán validaciones con expertos y personas del target que respalden las acciones publicitarias a ejecutar.

Tomando en cuenta el alcance que se desea lograr, se eligieron las acciones publicitarias y los medios más adecuados para lograr este fin:

1. Creación de mascota.

Se creará como mascota un dragón, animal mitológico y mayor representante de la cultura China, que personifique a la marca a fin de crear un lazo emocional entre el instituto y el segmento, captando su atención.

2. Redes sociales (Facebook y YouTube).

Con el propósito de establecer conexión virtual con el segmento, y facilitar la comunicación con ellos, así como informar sobre las actividades, eventos y servicios ofrecidos, se realizarán publicaciones periódicas en el facebook oficial del instituto. Además, este medio, servirá para conocer lo quiere, necesita y demanda el público.

Por otro lado para tener mayor alcance de audiencia, sea cual sea su ubicación geográfica, se impartirá conocimientos del idioma y talleres culturales de manera didáctica mediante videos realizados por el personal del instituto, lo cual atraerá la atención de muchos y sobre todo generará confianza.

3. Banners en la entrada de la UCSM.

Ubicados en las diferentes puertas de ingreso a la UCSM, servirán para darle al instituto una mayor notoriedad dentro de la Universidad.

4. Banderolas publicitarias secuenciales.

Las banderolas secuenciales estarán colocadas con el propósito de atraer la mirada y el interés de los alumnos al momento de ingresar a la Universidad,

proporcionando información de manera gráfica de los principales servicios que ofrece el instituto.

5. Volantes.

Con el fin de generar posicionamiento y recordación, se repartirán volantes a cada nuevo cliente potencial durante la activación que incluirán información promocional acerca de los beneficios principales del Instituto Confucio.

6. Activación BTL y repartición de Merchandising

Para tener un contacto directo con los clientes, crear una experiencia vivencial que genere recordación y posicionamiento de marca, se llevará a cabo una activación denominada "La Muralla del Dragón", en la cual se distribuirá merchandising (libretas, lapiceros, llaveros y amuletos).

7. Video institucional.

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

8. Capacitación al personal: "Juntos somos Confucio".

Una vez ya transmitido el mensaje principal al segmento para generar la afluencia deseada al instituto; el personal tendrá que estar preparado para recepcionar de manera amena y dinámica a los nuevos visitantes, aplicando técnicas de atención al cliente más efectivas para reforzar la preferencia y lograr alumnos satisfechos.

9. App institucional.

Una aplicación móvil permitirá que el instituto gane presencia y notoriedad mediante un nuevo canal de comunicación con el cliente. El segmento elegido cuenta en su mayoría con un Smartphone y mediante él, podrá acceder a la información de los servicios ofrecidos, datos curiosos, fechas importantes y formas de contacto.

1.5. VIABILIDADES

1.5.1. Viabilidad humana

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

- Las egresadas de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia se encargarán de la planificación, ejecución y control de la propuesta.
- Los directores Dr. Peng Qigui y Mgter. Angélica Corzo Salas de Valdivia facilitarán el desarrollo de las acciones planteadas para la propuesta y verificarán el cumplimiento del objetivo.
- El personal administrativo y plana docente colaborará activamente en el desarrollo cada una de las acciones publicitarias.

1.5.2. Viabilidad técnica

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

- Cámaras fotográficas, trípodes, rebotadores y luz led para el registro de vídeos y fotografías.

- Laptops con softwares para diseño gráfico (Adobe Illustrator), retoque de fotografías (Adobe Photoshop) y edición de video (Adobe Premiere, Adobe After Effects).
- Además la UCSM cuenta con amplias instalaciones para la realización de activaciones, las cuales deben ser solicitadas previamente.

1.5.3. Viabilidad financiera

La propuesta es viable financieramente porque todo se gestiona a través del rectorado de la universidad. La inversión publicitaria anual del Instituto Confucio, en promedio, es de \$8000.00⁶ dólares.



⁶ Dato obtenido de la entrevista con Susan Rodríguez – Secretaria del Instituto Confucio.

1.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Asunto

Instituto Confucio – UCSM

INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS
Producto	Plan operativo 2015.	Ficha de observación
Precio	Secretaria (Susan Rodríguez).	Entrevista
Distribución (ubicación, horario de atención)	Secretaria (Susan Rodríguez).	Entrevista
Publicidad (antecedentes, manual de identidad)	Eulogia Quispe (Encargada de la publicidad).	Entrevista
Mercado	Estudio de mercado realizado en Arequipa, Moquegua, Cusco y Tacna - Año 2008.	Ficha de observación
Segmentación	Secretaria (Susan Rodríguez).	Entrevista
Posicionamiento	Directora del Instituto Confucio (Mgter. Angélica Corzo).	Entrevista
	Alumnos del Instituto Confucio.	Encuesta
Metas de atención	Plan operativo 2016.	Ficha de observación

1.6.2. Público objetivo

1.6.2.1. Enunciado

Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.

1.6.2.2. Indicadores

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CONOCIMIENTO DE MARCA	Posicionamiento	Conocimiento del IC (servicios, dirección).	Encuesta	Cuestionario
	Publicidad	Visualización de piezas publicitarias del IC.		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Demanda	Cantidad de estudiantes interesados en el idioma.		
		Motivos para no aprender el idioma.		
PREFERENCIAS	Razones de compra	Ventajas de aprender el idioma y cultura.		
	Precio	Disponibilidad de pago mensual por el curso.		

	Frecuencia	Días, horarios de enseñanza del idioma.		
MEDIOS	Perfil de medios	Medios favoritos para recibir información del IC.		
PERCEPCIÓN	Posicionamiento	Opinión sobre el IC y los servicios que brinda.	Entrevista estructurada	Guía de preguntas
	Precio	Cantidad mensual a pagar por el curso.		
	Frecuencia	Días/horarios de enseñanza del idioma.		
	Publicidad	Piezas/acciones publicitarias del IC.		
	Razones de compra	Ventajas frente a la competencia.		

1.6.2.3. Instrumentos

1.6.2.3.1. Encuesta

Cuestionario para público objetivo

FICHA TÉCNICA	
Cuenta	Instituto Confucio
Tema	Percepción de clientes potenciales
Método	Cuantitativo
Técnica	Encuesta personal asistida
Cuestionario	Directo y estructurado
Muestra	308 encuestas
Margen de error	+/- 5.5%
Grado de confianza	95%
Trabajo de campo	24 de Mayo al 02 de Junio del 2016
Investigadoras	Cris Valery Farfán Maquera Kelly Alejandra Huacasi Flores

ENCUESTA - POTENCIALES CLIENTES

Buenos días/tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre el Instituto Confucio y nos gustaría saber cuánto conoces sobre este. La encuesta te tomará 5 minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Muchas gracias, valoraremos tu ayuda.

Edad		Sexo	Femenino/Masculino
Escuela Profesional			

1. ¿Estudia algún idioma extranjero?

A. Sí (FIN DE LA ENCUESTA)
B. No

2. ¿Te gustaría aprender chino mandarín?

A. Sí (PASAR A PREGUNTA 4)
B. No

3. ¿Porque no lo aprenderías?

A. Es una pérdida de tiempo
B. Me parece muy difícil
C. No sé dónde estudiar
D. Otro:

4. ¿Qué ventajas hay en aprender chino mandarín?

A. Conocimientos académicos
B. Oportunidades de Trabajo – Laborales
C. Conocimientos culturales
D. Otro:

5. ¿Conoces el Instituto Confucio?

A. Sí
B. No

6. ¿Qué servicios presta el Instituto Confucio? (Puedes elegir más de una)

A. Enseñanza del chino mandarín
B. Talleres culturales
C. Biblioteca
D. Museo de cerámica china
E. Exámenes internacionales
F. Becas
G. Otro:

7. ¿Dónde queda el Instituto Confucio?

A. En el Centro Histórico
B. En la UCSM
C. No sabe
D. Otro:

8. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por el idioma y cultura china?

A. Menos de S/. 100
B. Entre S/. 100 y S/. 200
C. Entre S/. 200 y S/. 300
D. Más de S/.300

9. ¿Qué tan seguido te gustaría tener clases?

A. Fines de semana
B. 3 días a la semana (interdiario)
C. Todos los días

10. ¿En qué horario preferirías tener las clases?

--

11. ¿Alguna vez viste alguna publicidad del Instituto Confucio?

A. Sí	¿Dónde?
B. No	

12. ¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre el Instituto Confucio?

A. Redes sociales
B. Mensajes de texto
C. Correo electrónico
D. Radio
E. Televisión
F. Otro:

1.6.2.3.2. Entrevistas individuales en profundidad

Guía de Preguntas:

- ¿Conoces el Instituto Confucio? ¿Qué opinión tienes sobre este?
- ¿Sabías que ofrece talleres culturales gratuitos?
- ¿Qué te parecen los costos de las mensualidades? ¿Son accesibles para ti?
- ¿Te parecen adecuados los horarios? ¿Se adaptan a tu rutina?
- ¿Recuerdas haber visto una publicidad del IC los últimos meses? ¿Dónde?
- ¿Cómo ves al Confucio frente a las opciones que ofrece el instituto de idiomas de la UCSM?
- ¿Te animarías a estudiar el idioma en un futuro? ¿Porque?
- ¿Recomendarías a algún amigo o familiar matricularse en el Instituto Confucio? ¿Por qué?

1.6.2.4. Unidades de estudio

1.6.2.4.1. Universo:

9 919* estudiantes de pregrado de la UCSM entre 16 y 24 años.

*Dato obtenido del Boletín Estadístico N° 162 - Población Universitaria Semestre Par 2015 UCSM.

1.6.2.4.2. Muestra para la encuesta:

308 encuestas, margen de error +/- 5,5%, grado de confianza 95%.

1.6.2.4.3. Muestra para las entrevistas individuales en profundidad:

4 entrevistas individuales en profundidad.

1.6.3. Competencia

COMPETIDOR	INDICADORES	INSTRUMENTO
Instituto de Idiomas UCSM	Producto Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta al público objetivo Ficha de observación
Centro Cultural Peruano Norteamericano	Producto Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta al público objetivo Ficha de observación
Centro Cultural Peruano Brasileiro	Producto Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta al público objetivo Ficha de observación
Alianza Francesa	Producto Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta al público objetivo Ficha de observación
Centro Cultural Ítalo Peruano	Producto Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta al público objetivo Ficha de observación



Capítulo II:

Resultados de la Investigación

CAPÍTULO II



2.1. RESULTADOS DEL ASUNTO

2.1.1. Historia

En el año 2008, se reúnen los gobiernos de Perú y China y acuerdan un proyecto sobre la creación de casas de la cultura chino-peruanas con la función de difundir y educar sobre el idioma y la cultura, y así fortalecer sus relaciones de cooperación y amistad.

Por esa razón es que el gobierno Peruano delega este trabajo a cuatro instituciones reconocidas: la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Privada de Piura, la Universidad Católica de Santa María y la Universidad Ricardo Palma.

Así, en el año 2009 se inaugura el Instituto Confucio de Arequipa, firmando un Convenio con HANBAN (Oficina del Consejo Internacional de la Lengua China), entidad encargada de implementar y apoyar el trabajo de los más de 300 Institutos Confucio a nivel mundial, impulsar el idioma y la cultura, y también proporcionar las condiciones convenientes a los estudiantes extranjeros; así como Acuerdos de Ejecución y Complementarios con la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong, organización que se encarga de proporcionar profesores especializados en la enseñanza del idioma y la cultura china.

Desde su fundación en el 2009 a la fecha, el instituto Confucio ha capacitado a más de 1200 alumnos y alrededor de 90 han viajado a la República popular de China, para perfeccionar su aprendizaje del idioma, obtener becas de estudio en China y participar del intercambio cultural.

El instituto, actualmente, está implementado con material clasificado, libros pedagógicos y laboratorios informáticos que hacen más fácil el aprendizaje del idioma y la cultura.

A lo largo de todos estos años de funcionamiento, el Instituto Confucio ha establecido una serie de convenios con la Facultad de Ciencias Económico-Administrativas e Ingenierías Físicas y Formales de la UCSM, la Universidad Privada San Carlos de Puno, la Facultad de Producción y Servicios (UNSA), el Colegio La Salle y el Colegio Domingo Savio.

2.1.2. Visión

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

2.1.3. Misión

El Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María es una unidad académica inspirada en principios éticos y valores para difundir la cultura e idioma chinos; contribuyendo a la formación integral de la persona y haciendo, de su estudio, un

elemento para la propia realización y complementación profesional y capacitarlo para asumir nuevos retos en el mundo globalizado con el conocimiento funcional y sistematizado del Chino Mandarín; resolviendo problemas de interacción cultural inherentes al hombre de los tiempos actuales, habida cuenta de la trascendencia del idioma chino y su cultura en las próximas décadas.

2.1.4. Valores

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

2.1.5. Objetivos

- Ofrecer cursos de idioma y cultura china para el público en general, profesional y técnico.
- Proporcionar información en idioma chino para empresas.
- Entrenar profesores para la enseñanza del idioma chino en centros educativos de diversos niveles.
- Organizar a nivel interno el "Concurso de discurso en idioma chino de la UCSM".
- Organizar, a nivel externo, el "Concurso de Selección Final de participantes de estudiantes de Arequipa" para el concurso de discurso en idioma chino "Puente de Chino" para estudiantes universitarios del mundo.
- Organizar en forma conjunta y realizar el examen de nivel de idioma Chino (HSK) y el examen de capacidad para la enseñanza del idioma Chino.
- Promover y orientar a los estudiantes peruanos que van a estudiar a China.
- Promover actividades amistosas entre el Perú y China.

2.1.6. Servicios

2.1.6.1. Curso de Chino Mandarín

Horario	Nivel	Pensión	Libro (2 libros)
Lunes – Jueves 8:00 – 10:00 am	Básico I (2 meses) Libro I	S/. 300.00	S/. 100.00
	Básico II (2 meses) Libro I	S/. 300.00	-
Lunes – Jueves 5:00 – 7:00 pm	Intermedio I (2 meses) Libro I	S/. 300.00	-
	Intermedio II (2 meses) Libro II	S/. 300.00	S/. 100.00
Sábados y Domingos 8:00 – 12:00 am	Intermedio III (2 meses) Libro II	S/. 300.00	-
	Intermedio IV (2 meses) Libro II	S/. 300.00	-

	Avanzado I (2 meses) Libro II	S/. 300.00	-
	Avanzado II (2 meses) Libro III	S/. 300.00	S/. 100.00
	Avanzado III (2 meses) Libro III	S/. 300.00	-
	Avanzado IV (2 meses) Libro III	S/. 300.00	-
	Conversacional Básico	S/. 300.00	-
	Conversacional Avanzado	S/. 300.00	-

Fuente: Instituto Confucio

2.1.6.2. Talleres gratuitos de Cultura China

El Instituto Confucio organiza diversas actividades con el fin de acercar la cultura e idioma chino a la sociedad en general, celebrando los festivales tradicionales y también ofreciendo talleres culturales.

Taller	Horario (todos los viernes)	Aula
Taiji	8:30 – 9:30 am	Patio del instituto
Canto chino	9:30 – 10:30 am	Auditorio
Danza china	9:30 – 10:30 am	Patio del instituto
Caligrafía china	10:30 – 11:30 am	Aula 4
Corte de papel	10:30 – 11:30 am	Aula 3
Ceremonia del té chino	11:30 – 12:00 am	Patio del instituto

Fuente: Instituto Confucio

El taichí (arte marcial interno) es el taller preferido por los adultos mayores, seguido de danza china por los jóvenes y finalmente caligrafía china por los mismos estudiantes que buscan perfeccionar la técnica.

2.1.6.3. Museo de Cerámica China

El Instituto Confucio cuenta con un museo que expone las más finas y representativas figuras en porcelana, pinturas, tallados en madera, cortes de papel y pergaminos de la cultura China, generando así, un espacio de exposición cultural que puede admirar el público en general.

Está ubicado también en la calle La Merced 207 y atiende de lunes a viernes desde las 09.00 hasta las 18:00 horas.

2.1.6.4. Biblioteca Confucio

Los alumnos y público interesado pueden acceder a la biblioteca compuesta por más de cinco mil ejemplares y que gracias a un acuerdo de cooperación con la Biblioteca de Guangdong, mantiene un intercambio permanente de material bibliográfico.

Entre los objetivos de la biblioteca destacan: apoyar la enseñanza del idioma, promover el acceso y difusión de información y ser un espacio de consulta ideal para todos aquellos a quienes les interesa el idioma y la cultura china.

2.1.6.5. Exámenes de acreditación

El Instituto Confucio, una de las sedes oficiales en el Perú para otorgar certificación internacional, ofrece regularmente los exámenes oficiales de chino mandarín HSK y HSKK.

HSK y HSKK son una serie de exámenes destinados a calificar el nivel de chino mandarín de las personas cuya lengua materna no es el chino.

HSK ESCRITO		HSKK ORAL	
HSK I	S/. 50.00	HSKK I	S/. 50.00
HSK II	S/. 50.00	HSKK II	S/. 150.00
HSK III	S/. 150.00	HSKK III	S/. 250.00

Fuente: Instituto Confucio

2.1.6.6. Becas⁷

Estratégicamente el Instituto Confucio te brinda múltiples oportunidades para perfeccionar el idioma a través de las becas para el estudio del chino mandarín, conocer la cultura, los lugares turísticos y centros económicos.

2.1.6.6.1. Campamento de verano

Becas en las cuales los estudiantes viajan a China por 21 días. El alumno paga $\frac{3}{4}$ del costo de sus pasajes aéreos; los gastos en China son cubiertos por la fundación Hanban.

Requisitos:

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

2.1.6.6.2. Aprendizaje del chino por medio año

Becas para estudiar seis meses el idioma chino, en una de las universidades de China y experimentar la cultura china. Hanban cubre todos los gastos, como pensión de estudios y alojamiento, además de una mensualidad de \$400 dólares.

Requisitos:

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

2.1.6.6.3. Aprendizaje del chino por un año

Becas de un año para estudiar chino en una universidad de China. Hanban cubre todos los gastos, como pensión de estudios y alojamiento, además de una mensualidad de \$400 dólares. Los pasajes de avión también son cubiertos por la fundación.

Requisitos:

- Ser estudiante del Instituto Confucio o de convenio.
- Certificado HSK 3 \geq 180.
- Certificado HSKK Nivel Básico \geq 60 puntos.
- Pagar los pasajes aéreos de ida y vuelta.

⁷ Información obtenida de banner "Becas y sus requisitos" ubicado en la entrada del Instituto Confucio.

2.1.6.6.4. Bachiller del Idioma Chino

Beca para estudiar la carrera profesional del idioma chino por cuatro años, en universidades de China y poder vivir la cultura de China. Todos los gastos, como pensión de estudios, vivienda, pasajes aéreos y una mensualidad de 400 dólares, son cubiertos por la fundación Hanban.

Requisitos:

Antes de iniciar estudios en China:

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

Al culminar el primer año en China:

- Certificado HSK 5 \geq 180.
- Certificado HSKK Nivel Intermedio \geq 50 puntos (Necesarios para mantener la beca).

2.1.6.6.5. Maestría en Educación del Idioma Chino

Becas para estudiar una maestría de educación en el idioma chino por dos o tres años y experimentar la cultura china. Todos los gastos, como pensión de estudios, vivienda y \$500 dólares como viáticos mensuales, además los pasajes de ida y vuelta, son cubiertos por la fundación Hanban.

Requisitos:

Antes de iniciar estudios en China:

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

Al culminar el primer año en China:

- Certificado HSK 5 \geq 180
- Certificado HSKK Nivel Intermedio \geq 50 puntos (Necesarios para mantener la beca).

Antes de culminar la maestría:

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

2.1.6.6.6. Maestría o Doctorado auspiciados por el Ministerio de Negocios de China

Becas para estudiar maestría o doctorado de diferentes carreras en cualquiera de las 20 mejores universidades de China por dos o tres años. El Gobierno de China asume todos los gastos: pasajes aéreos Perú-China, pensión de estudios, alojamiento y una mensualidad de \$500 dólares.

Requisitos:

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

2.1.7. Posicionamiento

2.1.7.1. Real: Instituto de chino mandarín.

2.1.7.2. Ideal: Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María, único centro difusor de cultura e idioma chino en Arequipa.

2.1.8. Nivel de satisfacción de alumnos actuales⁸

En el Instituto Confucio están matriculados 86 estudiantes, 52 en el nivel Básico (I y II), 24 en el nivel Intermedio (I, II, III y IV) y 10 en el nivel Avanzado (I y II).

La edad de la mayoría (74%) de los estudiantes oscila entre los 18 y 25 años, los cuales provienen de instituciones como la Universidad Católica de Santa María (41%), la Universidad Nacional San Agustín (12%) y el Instituto del Sur (5%). Así mismo se observa mayor presencia de mujeres (66%).

Un 89% de estudiantes identifica el isologo del Instituto y el 80% reconoce la frase "Tu futuro está escrito en Chino" como el slogan; sin embargo, el slogan actual es "Juntando fronteras, Ampliando culturas", reconocido sólo por 4 alumnos.

Viajar a China (58%) es la razón principal para estudiar en el Instituto Confucio, por lo que casi la totalidad de estudiantes (92%) acabará todos los niveles del Chino Mandarín para tener dominio del idioma.

Los estudiantes obtuvieron información del Instituto a través del Facebook oficial del Instituto Confucio (23%), banners ubicados en la entrada de la UCSM – Puerta San Jerónimo (21%) y también a través del sitio web de la UCSM (14%).

"Interesante" (33%) y "cultural" (22%) son las palabras más frecuentes para definir al Instituto Confucio.

El 89% de estudiantes afirma que cuentan con buenos profesores(as), el 74% que el material de aprendizaje utilizado (libros, diapositivas) es bueno y los asistentes a los talleres (69%) señalan que las actividades realizadas están orientadas a impartir conocimientos sobre la cultura china.

Más de la mitad de estudiantes (65%) está conforme con la infraestructura donde se desarrollan clases y talleres y califican como "bueno" (61%) al Museo que forma parte de esta.

El 83% califica como "buenas" las becas brindadas por el Instituto en conjunto con la Universidad de Guangdong, por lo tanto, el 88% asegura que postulará a una el presente año.

La mitad de los estudiantes participó en algún evento organizado por el Instituto entre las cuales destaca la festividad de Año Nuevo Chino (36%), donde los bailes y la decoración fueron los mejores elementos.

Sólo 2 estudiantes afirmaron que no recomendarían el Instituto.

⁸ Resultados obtenidos en encuestas de satisfacción. Ver anexo 01 y 02.

2.1.9. Antecedentes Publicitarios

Desde su fundación en el 2009, el Instituto Confucio contaba con el isologo oficial, utilizado en los 300 Institutos Confucio a nivel mundial y el manejo de la imagen era monitoreada desde la Universidad Católica de Santa María.

Instituto Confucio UCSM

PRESENTACIÓN
Venimos en un mundo globalizado en el que la comunicación es un desafío constante. El idioma chino, el más hablado en el mundo, es un idioma que nos abre a un mundo de oportunidades y crecimiento personal.

¿POR QUÉ APRENDER EL CHINO - MANDARÍN?
 * Para desarrollar competencias personales.
 * Para mejorar tu nivel académico.
 * Para desarrollar tu cultura personal.
 * Para planificar tu futuro.

¿POR QUÉ APRENDER EN EL INSTITUTO CONFUCIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA?
 * Porque somos el único Instituto Confucio de la Región Sur del país que ha firmado Convenios Internacionales con la República Popular China.
 * Porque contamos con un laboratorio de idiomas para la enseñanza del "Chino Mandarín".
 * Porque contamos con un laboratorio de idiomas para la enseñanza del "Chino Mandarín".

¿ES FÁCIL APRENDER EL CHINO - MANDARÍN?
 Con la metodología de enseñanza progresiva los alumnos aprenden el uso del idioma mediante la comunicación. Platica nuestra habilidad y producción oral, escrita, auditiva, aprendiendo con facilidad y entusiasmo el idioma chino.

CHINO PARA NIÑOS
 Nivel: A, B, C
 Horas: 10:00-11:00, 11:00-12:00, 13:00-14:00, 14:00-15:00

CHINO - MANDARÍN
 Nivel: A, B, C
 Horas: 10:00-11:00, 11:00-12:00, 13:00-14:00, 14:00-15:00

孔子学院
APRENDAMOS...
 EL CHINO MANDARÍN 汉语
 CULTURA CHINA 中国文化

CICLO DE VERANO
 DICIEMBRE - MARZO 2024

Universidad Católica de Santa María

Instituto Confucio
孔子学院

Chino Mandarín (Presencial)
今日汉语
 Chino "Gran Muralla" Online (Edadada)
长城网络汉语
 Chino Mandarín para niños (Sábados)
儿童汉语 (周六)

Matriculas via Internet
<http://www.ucsm.edu.pe>
 Inscripciones: Del 01 al 31 de Agosto
 Costo: 3 cuotas por nivel
 Informes: Teléfono: 201854

Tu Oportunidad:
Básico I, Sección C en la UCSM (Escuela de Post Grado)
 Lunes, Miércoles y Viernes de 7:15 a 9:15

HORARIO	NIVEL	MOD.	CUANTAS	PROFESOR	LOCAL	SEÑAL
08:00 - 09:00	Básico I	A	23	Yang Dan	A	1000
09:00 - 10:00	Básico I	B	23	Yang Dan	A	1000
10:00 - 11:00	Básico I	C	23	Yang Dan	A	1000
11:00 - 12:00	Básico I	A	23	Yang Dan	A	1000
12:00 - 13:00	Básico I	B	23	Yang Dan	A	1000
13:00 - 14:00	Básico I	C	23	Yang Dan	A	1000
14:00 - 15:00	Básico I	A	23	Yang Dan	A	1000
15:00 - 16:00	Básico I	B	23	Yang Dan	A	1000
16:00 - 17:00	Básico I	C	23	Yang Dan	A	1000

✓ "Gran Muralla" (Sábados)
 ✓ 03 Cuotas por Nivel

Fuente: Instituto Confucio

Así, durante 5 años, se mantuvo la dirección de la publicidad del instituto, lo cual se evidencia en las diferentes publicaciones en el informativo oficial de la UCSM "Actualidad Santamariana" antes llamado "La voz Santamariana".

La Voz Santamariana
 ASOCIACIÓN DE DOCENTES CESANTES
 ORGANIZADO POR LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA-ESPAÑA
UCSM en el Primer Congreso de Institutos Confucio

El presidente de la UCSM, Sr. Juan Carlos...
 El vicepresidente de la UCSM, Sr. Juan Carlos...
 El secretario de la UCSM, Sr. Juan Carlos...

La Voz Santamariana
Festival del Año Nuevo chino en el Instituto Confucio de la Universidad Católica

El Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María...
 El festival del Año Nuevo chino...
 El festival del Año Nuevo chino...

La Voz Santamariana
Chino mandarín: una ventana al futuro

El idioma chino...
 El idioma chino...
 El idioma chino...

Universidad Católica de Santa María
Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong

Instituto Confucio UCSM
孔子学院

Aprende el Chino Mandarín... el idioma del futuro

DIRIGIDO A Estudiantes, Empresarios y Profesionales

MATRICULAS Hasta el 21 de agosto
 Por Internet: www.ucsm.edu.pe/confucio

NIVELES DE ESTUDIO Básico I y Básico II

24 de agosto INICIO DE CLASES

LOS MEJORES ESTUDIANTES SERÁN RECOMENDADOS A CHINA

INFORMES La Merced 207 - Cercado / Teléfono 201854

Instituto Confucio UCSM
孔子学院

Aprende el Chino Mandarín... el Idioma del Futuro

CICLO DE INVIERNO
(Semestre Impar 2010)

- Chino Mandarín Básico I - Básico II Intermedio I
- Chino para Niños

Matrículas Hasta el 31 de marzo

INFORMES
La Mesada 207 - Cercado / Teléfono 201854

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María
Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong - China

Instituto Confucio UCSM

汉办 圣玛利亚天主教

Aprenda el CHINO MANDARÍN
UNA NUEVA EXPERIENCIA... UNA NUEVA OPORTUNIDAD

Dirigida a: Empleados, Profesores, Técnicos y Estudiantes Universitarios

Nivel de Estudios: Primer Nivel
Matrículas: Del 07 al 21 de abril

LOS MEJORES ESTUDIANTES SERÁN BECADOS A CHINA

INFORMES: La Mesada 207 - Cercado / Teléfono 201854 / confucio@ucsm.edu.pe

Universidad Católica de Santa María
En la excelencia académica y profesional

Instituto Confucio UCSM
孔子学院

Aprende el Chino Mandarín... el Idioma del Futuro

TRIMESTRE IV 2012

- Chino Mandarín
- Chino Mandarín para Niños
- Cursos Especiales: Danza, Cocina, Corte de Papel, Tai y Calligrafía China

Matrículas Hasta el 12 de octubre
Via Internet: www.ucsm.edu.pe

Inicio de Clases 15 de octubre

INFORMES
La Mesada 207 - Cercado / Teléfono 201854

Por primera vez en Arequipa

Instituto Confucio de la UCSM presenta Academia de Danzas de Beijing

INVITACIÓN

Inicio 21 de marzo

Lugar: Zona Malvestidos de la UCSM
Hora: 18:30 (inicio del espectáculo)

Entrada Libre

Universidad Católica de Santa María

Alumnos del Instituto Confucio de la UCSM en China

Selección está informada por cerca de medio centenar de jóvenes, entre ellos...

Estudiantes participan del "Summer Camp Chinese", donde reciben clases de los idiomas mandarín, talleres de caligrafía y pintura y numerosas visitas culturales a los principales atractivos turísticos.

Qué piensan los chinos de vivir en la Ciudad Blanca

Nuestros hermanos del gigante asiático resaltan la amabilidad y acogida de la población mistina.

Más acercamiento

El año pasado, el presidente Obama viajó a China, a su vez de agosto nuestro primer ministro Wen Jiabao viajó a Perú. Este acercamiento entre los dos países...

Estudiantes del Instituto Confucio viajan a China

ASISTIRÁN A CAMPAMENTO DE VERANO QUANGZHOU 2012

Alumnos destacados conocerán las ciudades de Beijing, Shanghai y Hong Kong y perfeccionarán el chino-mandarín.

UCSM 52 años en la vida académica de Arequipa

Instituto Confucio-UCSM presente en el Corso de la Amistad

Instituto Confucio destacó en Corso de la Amistad

Presentación fue una mezcla de la cultura china y arequipeña. Encabezaron el desfile directores de la institución, seguidos de profesores y alumnos.

El desfile se realizó en el Corso de la Amistad, en Arequipa, durante el aniversario de la institución.

Festival de la Primavera en el Instituto Confucio

Actividad donde participaron profesores y alumnos se organizó para dar la bienvenida al Nuevo Año Chino.

El festival incluyó actividades culturales y artísticas que celebraron el inicio de la primavera.

Fuente: Instituto Confucio

Además, se hicieron otras publicaciones en prensa escrita, desde clasificados hasta publirreportajes en los diarios regionales Correo y El Pueblo y una publicación en la revista de La República.



En la inauguración de la bella casona del Corregidor, Abril y Maldonado, sede del Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María, estuvieron el embajador de China, Zhao Wuyi; Julio Parodi, rector de la UCSM, Simón Babuena, alcalde de Arequipa, Javier Pardo, José García Calderón y profesores.

10 El Pueblo Arequipa, sábado 30 de enero de 2010

En el Instituto de Idiomas de la UCSM

Niños aprendieron a hablar chino mandarín en un mes

Dieciocho niños y niñas, de 7 a 14 años de edad, para expresar felicidad por haber aprendido a dominar el inglés, ahora a su vocabulario se sumó el idioma chino mandarín, que ha traído alegría para dialogar con sus hermanos de país oriental.

El festejante dijo que en total aprendieron a hablar mandarín en un mes. El aprendizaje, que se inició el 10 de enero, se completó el 30 de enero. Los niños y niñas, que están en el Instituto de Idiomas de la UCSM, aprendieron a hablar el idioma chino mandarín en un mes. El aprendizaje, que se inició el 10 de enero, se completó el 30 de enero. Los niños y niñas, que están en el Instituto de Idiomas de la UCSM, aprendieron a hablar el idioma chino mandarín en un mes.

Ciudad COROICO - AREQUIPA

“El chino mandarín es el idioma del futuro..”

El poder chino sigue en aumento en todo el planeta, remarca

Perú La moda está por aprender a hablar chino mandarín. En Arequipa, la Universidad Católica de Santa María (UCSM) ofrece un curso de este idioma. El curso es gratuito y está dirigido a los estudiantes de la UCSM. El curso es gratuito y está dirigido a los estudiantes de la UCSM.

INSTITUTO CONFUCIO

Festival del Año Nuevo Chino en la Universidad Católica de Santa María

Alumnos expresaron sus mensajes en mandarín. Durante el evento estuvieron presentes las principales autoridades de la casa santamarina.

Perú El Festival del Año Nuevo Chino se celebró en el Instituto Confucio de la UCSM. Durante el evento, los alumnos expresaron sus mensajes en mandarín. Durante el evento estuvieron presentes las principales autoridades de la casa santamarina.

Fuente: Diario El Pueblo

Chino mandarín: El idioma del futuro

El poder chino sigue en aumento en todo el planeta, remarca

Perú La moda está por aprender a hablar chino mandarín. En Arequipa, la Universidad Católica de Santa María (UCSM) ofrece un curso de este idioma. El curso es gratuito y está dirigido a los estudiantes de la UCSM.

Correo DE AREQUIPA

Adelantan Año Nuevo chino

Los alumnos expresaron sus mensajes en mandarín. Durante el evento estuvieron presentes las principales autoridades de la casa santamarina.

Fuente: Diario Correo

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

EXTENSIÓN CULTURAL

CINE CHINO

FURIA TORRENCIAL Viernes 19 de junio De 08:00 a 10:00 hrs.

CHINA SALVAJE Viernes 19 de junio De 17:00 a 19:00 hrs.

Auditorio del Instituto Confucio-UCSM (Calle La Merced 207 - Cercado)

INGRESO LIBRE

阿蒙多 多利亞 天主教大学孔子学院

将定于 6 月 19 日 晚上 8 点 在 内部 电影院 放映 中国 电影 《 阿蒙多 多利亞 》。

恭候 各位 光临。

SERVICIO DE BIBLIOTECA

LUNES - MIÉRCOLES - VIERNES

10:00 a 12:00 - 16:00 a 18:00 hrs.

自 4 月 26 日 起 在 孔子 学院 图书馆 开放 服务

时间：一、三、五上午 10:00 - 12:00 下午 16:00 - 18:00

恭候 各位 光临。



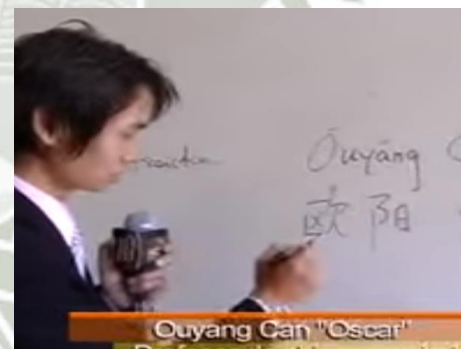
Fuente: La República

Al buscar un medio más cercano al cliente, se decide crear el Facebook oficial en el año 2011, donde se comenzó a publicar los servicios, costos y horarios por inicio de clases.



Fuente: Facebook - Instituto Confucio

Como primer recurso audiovisual del Instituto Confucio encontramos una entrevista realizada por el diario digital "El Búho".



Fuente: Diario Digital El Búho

En los años 2012 y 2013 se contrató a empresas para la realización de piezas gráficas para "La Semana Cultural China", por ejemplo, Katia Pacheco-Arte Fotográfico se encargó de la fotografía utilizada en todo el material gráfico y Status Multimedia se encargó de la producción general de folletos informativos, presentando los servicios y actividades, así también dípticos del programa de actividades de este evento.



Fuente: Instituto Confucio

Ese mismo año el programa “Estrellas de Asia” del canal Quatro ofrecía un espacio publicitario a cambio de tener exclusividad en la cobertura de eventos y actividades realizadas por el instituto, por ejemplo el Festival de Medio Otoño y la Semana Cultural China.



Fuente: Programa Televisivo “Estrellas de Asia”

Para que el instituto cuente con un espacio web propio, Hanban quiso dar la iniciativa y pone a disposición el sitio web: <http://icucsm.pe.chinesecio.com/>, que ya tiene 3 años. Sin embargo, actualmente no hay nadie encargado de este sitio por lo que la mayoría de la información sigue siendo la misma desde del año pasado, volviéndose un espacio poco visitado.



Fuente: Sitio web Instituto Confucio

Empezando el año 2015, en el mes de Abril, el Instituto Confucio se promociona en un espacio televisivo, pero esta vez en Puno, siendo esta ciudad una opción para crear un Instituto Confucio a futuro.



Fuente: Televisión Nacional Altiplano de Puno

Ya en el mes de junio se empezó con los recursos audibles, un jingle pauteado en la radio Studio 92, pero a finales de ese mismo año esta acción se canceló, debido a la pésima señal que tiene en la ciudad, sus pocos oyentes y lo costoso que resultaba el servicio.

Otro recurso utilizado hasta ahora, son los banners, unos con información de los servicios, que están puestos en la entrada del instituto y de la Universidad, y otros con el programa de los eventos que se llevan a cabo cada año, colocados en los mismos establecimientos.



Fuente: Instituto Confucio

Por otro lado se vio la necesidad de contar con una persona encargada de la publicidad propia para Instituto y ya no depender al 100% de la universidad, fue entonces que en el mes de agosto ingresa la señorita Eulogia Quispe, quien realiza prácticas profesionales hasta el día de hoy y que trabaja a la par con dos estudiantes de noveno semestre de Publicidad y Multimedia de la UCSM que entraron este año como practicantes.

Sin embargo, tras 5 años de funcionamiento, aún existen limitaciones, hasta ahora no hay una imagen visual establecida y como nos comentó la encargada de publicidad "no hay pautas de aplicaciones cromáticas aun teniendo un manual de identidad, que no ayuda en nada porque no está formalizado ni normalizado en el instituto y hasta hoy solo es un elemento que puede ser desechado, ausente en todas las aplicaciones de la marca". El isologo ha tenido una serie de variaciones en cuanto a color, presentación de fondo e incluso una traducción.



Fuente: Instituto Confucio

Además, se puede constatar que la institución utiliza de forma indistinta el logo del Instituto Confucio y el escudo de la UCSM en la diagramación de la publicidad gráfica y la papelería de la institución. No existe un identificador visual establecido que muestre la relación de unión y respaldo que la UCSM y el Instituto Confucio mantienen, por lo que el nombre sufre algunas alteraciones en su uso: Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María, Instituto Confucio UCSM o solo Instituto Confucio. Tal como lo resalta la encargada de la publicidad "ese es un gran problema porque no existe un identificador que relacione al instituto con la universidad, esto resta al instituto, pues ganaría más si el prestigio de la universidad lo respalda"; razón por la cual ella hizo la siguiente propuesta que utiliza en la mayoría de sus composiciones gráficas:



Fuente: Eulogia Quispe

En cuanto al slogan "Tu futuro está escrito en chino", se determinó que era confuso y nada funcional porque la palabra "chino" ha sido utilizada popularmente para denotar que algo es difícil, confuso e incomprensible, e incluirlo en el slogan podía generar interpretaciones ambiguas por parte del público. Hacia abril del presente año, los practicantes, formularon un nuevo slogan "Juntando fronteras, Ampliando culturas", el cual fue rechazado por la encargada de publicidad porque "obviando la clara falta en el uso de gerundios y mayúsculas, queda la discordancia lógica, pues es geográficamente imposible juntar las fronteras de China y Perú, y menos se puede ampliar dos culturas, debido a que la interacción de dos culturas solo puede dar como resultados la mezcla o el rechazo, jamás se van a ampliar".

A pesar de tener un presupuesto anual destinado a la publicidad que asciende, aproximadamente a \$8000 dólares, las piezas publicitarias obedecen a las necesidades instantáneas de la institución, no están programadas y suelen realizarse, por lo general, de un día para otro sin realizar ningún estudio previo.

2.1.10. Utilización actual de medios de comunicación

Después de una corta entrevista con la persona encargada de la publicidad del Instituto Confucio, se buscó determinar los medios de los que se puede disponer para una campaña publicitaria futura.

Entre los medios virtuales disponibles están:

A. Facebook

Se puede acceder fácilmente a la página oficial al introducir los términos "Instituto Confucio UCSM" en el buscador de Facebook. Durante la revisión realizada el 27 de mayo del 2016 se obtuvieron los siguientes resultados:



Fuente: Facebook

Primeramente, aparece la página oficial del instituto, tiene 2058 likes y registra la visita de 58 personas. Cuenta con publicaciones de carácter institucional (horarios, fotografías de los talleres y eventos, videos tutoriales). La frecuencia de actualización es de 1 a 6 días, su tiempo de respuesta es entre 2 y 6 horas y su última publicación fue el 27 de mayo del 2016.



Fuente: Facebook de Instituto Confucio

En segundo lugar está "Instituto Confucio UCSM AREQUIPA PERU", un grupo público con 240 miembros quienes, en su mayoría, son alumnos o ex alumnos del Instituto Confucio. Se constató que en este grupo se utiliza un lenguaje coloquial y juvenil, pero que no siempre tratan temas relacionados al instituto. La última publicación data del día 3 de mayo del 2016.



Fuente: Facebook

B. Instagram

Encontrar la cuenta oficial desde el buscador de Instagram también es una tarea sencilla, pues al realizar la búsqueda de los términos “Instituto Confucio UCSM” el 27 de mayo del 2016, se obtuvieron los siguientes resultados:



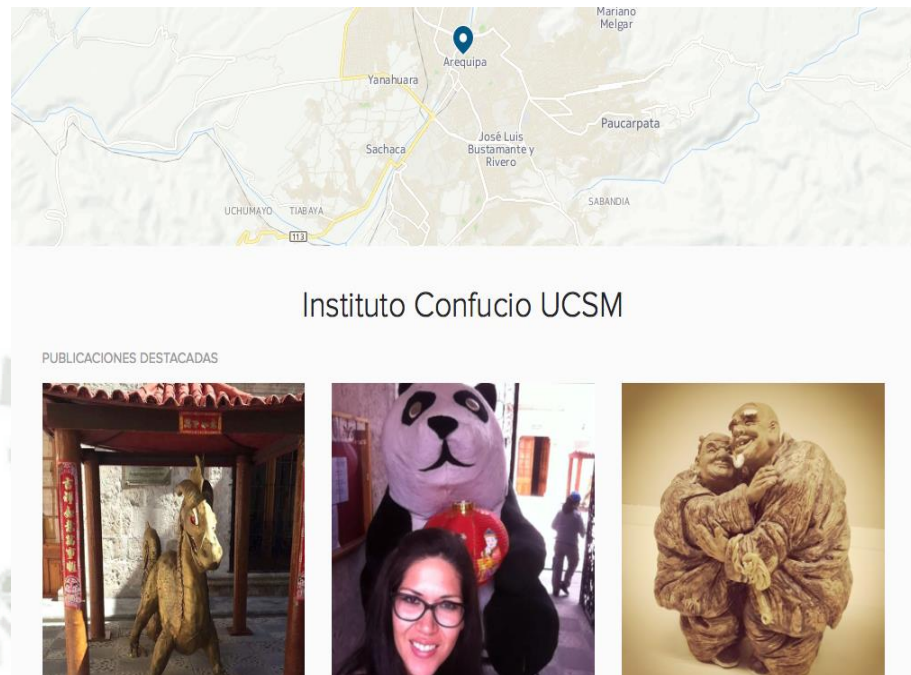
Fuente: Instagram

El primer resultado es la cuenta oficial recientemente creada hace 5 semanas, es de tipo pública, tiene 82 seguidores y 608 seguidos y muestra 31 publicaciones (23 fotografías y 8 videos cortos); la mayoría de las cuales también se pueden encontrar en el Facebook oficial del Instituto Confucio. La frecuencia de actualización es semanal y su última publicación fue 27 de mayo del 2016.



Fuente: Instagram de Instituto Confucio

En el segundo resultado está ubicada una cuenta no oficial del Instituto Confucio UCSM que Instagram ha creado debido a las geo etiquetas de los usuarios que utilizan esta red social.



Fuente: Instagram

C. Sitio web

Actualmente no cuenta con un sitio web propio, sin embargo en el sitio web de la UCSM, en la sección "Extracomunidad", se encuentran las páginas web del Instituto Confucio, las cuales están enfocadas a comunicar información institucional (misión, visión, entre otros) e información útil para los alumnos.



Fuente: Sitio web UCSM

En cuanto al diseño visual, las páginas web continúan la línea gráfica del sitio web, se puede observar el escudo de la universidad, el menú de navegación y un banner de color amarillo con el título "Instituto Confucio" y su ruta de ubicación. En el cuerpo de la mayoría de páginas se muestra una fotografía de un grupo de danza china y a su derecha, un menú vertical con ocho ítems: Bienvenida, Cursos, Horarios, Docentes, Responsables, Preguntas frecuentes, Contáctanos, Becas.

Al revisar cada una de las páginas, se puede notar que la información es escasa, repetitiva y desactualizada, por ejemplo, los nombres que figuran en la página Docentes, son de profesores que no trabajan en el instituto hace más tres años, y la página Preguntas Frecuentes sólo tiene la palabra "próximamente".

Adicionalmente, en la página de inicio del sitio web de la UCSM, en la sección "Institutos" hay un ícono para realizar las inscripciones al Instituto Confucio. Al hacer clic en él, muestra información actualizada sobre los horarios del trimestre y los pasos a seguir para realizar una exitosa preinscripción y matrícula.

Institutos



Fuente: Sitio web UCSM

Los medios físicos a disposición principalmente son medios impresos y gráficos, como banners ubicados en la puerta de entrada del Instituto Confucio y la UCSM, volantes utilizados al momento de dar informes y publicaciones en periódicos regionales (Diario Correo y El Pueblo) y el informativo oficial de la UCSM (Actualidad Santamariana).

Además, como parte de la programación anual, el Instituto Confucio participará de una serie de eventos académicos y culturales en la ciudad de Arequipa, Camaná, Moquegua y Tacna. Además de realizar demostraciones de cultura (bailes, taiji, caligrafía, platos típicos), se repartirá regalos y merchandising institucional como separadores de libros, lapiceros, caramelos, entre otros.

Participación en eventos Académicos:

- Feria Vocacional - UCSM (Julio)
- Día de la Universidad Católica de Santa María (Setiembre)

Participación en eventos Culturales:

- Festival del Dragón (Junio)
- Participación en el Corso de la Amistad por el Día de Arequipa, Tacna, Camaná y Moquegua (Agosto - Noviembre)
- Festival del Medio Otoño (Septiembre)
- Día del Instituto Confucio (Setiembre)
- Día de la República Popular China (Octubre)

2.2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

A. ENCUESTAS

1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO Y PROGRAMA PROFESIONAL

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	180	58.4%
Masculino	128	41.6%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO

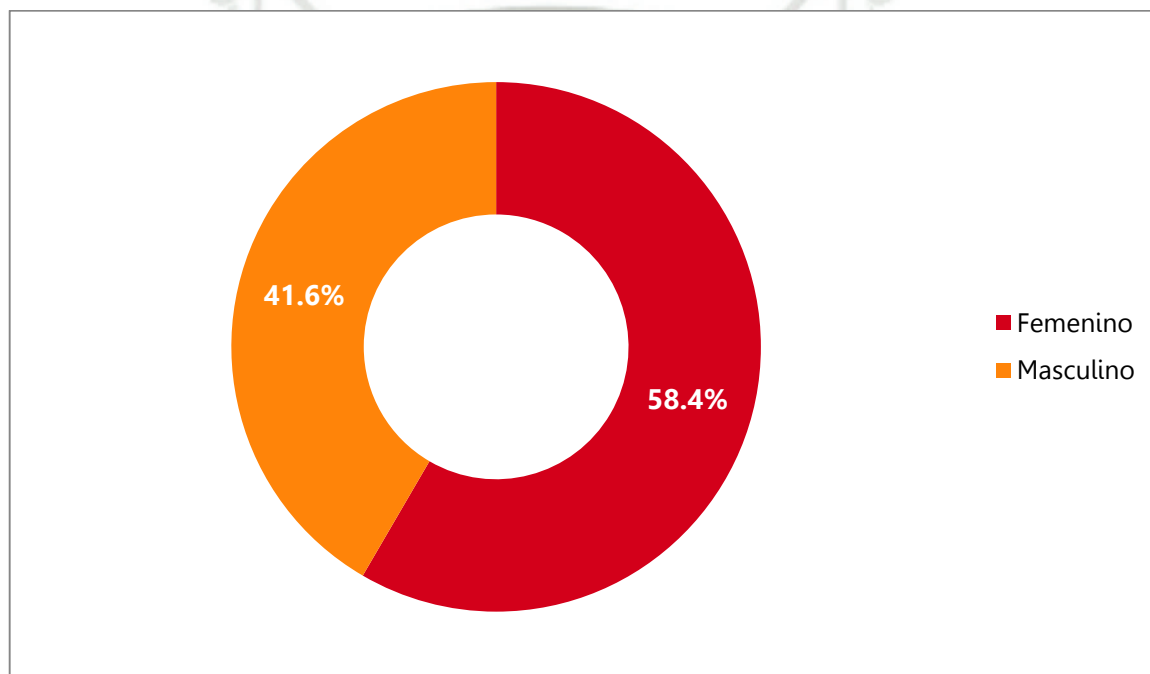
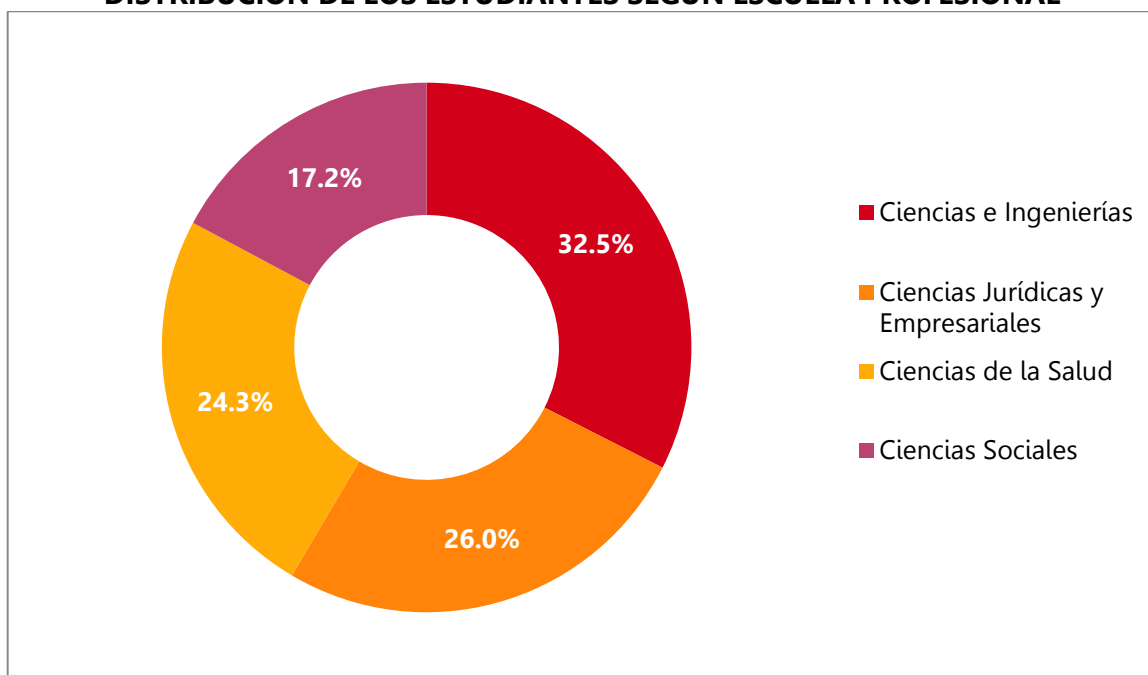


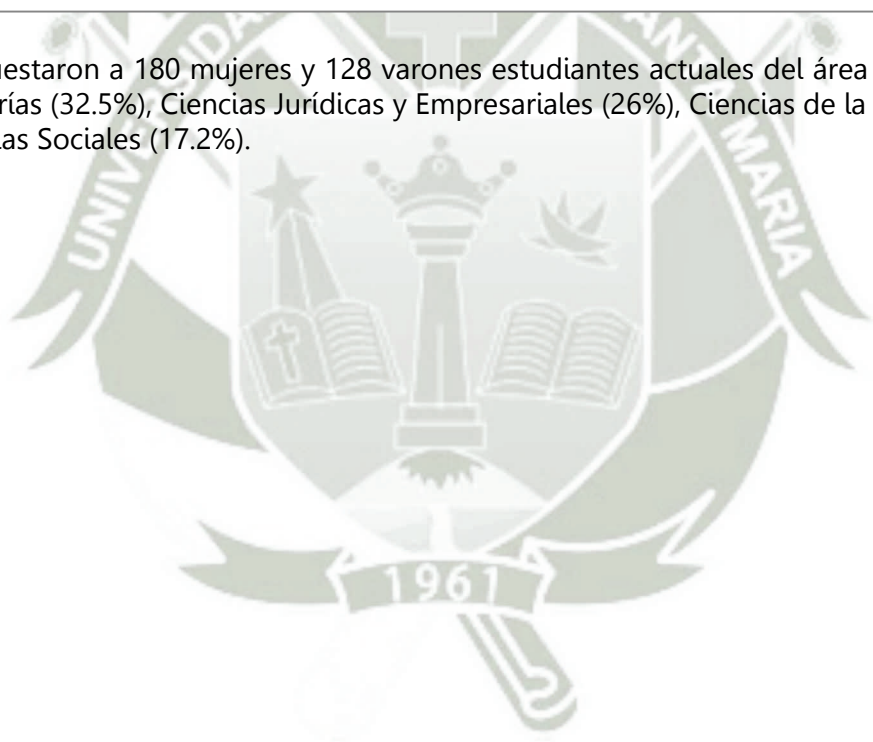
TABLA 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL

ÁREA	ESCUELA PROFESIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIENCIAS E INGENIERÍAS 32.5%	ARQUITECTURA	26	8.4%
	ING. MECÁNICA	25	8.1%
	ING. CIVIL	19	6.2%
	ING. AMBIENTAL	7	2.3%
	ING. DE MINAS	7	2.3%
	ING. INDUSTRIAL	7	2.3%
	ING. DE SISTEMAS	5	1.6%
	ING. ALIMENTARIA	4	1.3%
CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES 26.0%	DERECHO	47	15.3%
	ADMINISTRACIÓN	16	5.2%
	CONTABILIDAD	12	3.9%
	ING. COMERCIAL	5	1.6%
CIENCIAS DE LA SALUD 24.3%	ODONTOLOGÍA	32	10.4%
	MEDICINA	14	4.5%
	VETERINARIA	12	3.9%
	ENFERMERÍA	11	3.6%
	FARMACIA Y BIOQUÍMICA	4	1.3%
	ING. BIOTECNOLÓGICA	2	0.6%
CIENCIAS SOCIALES 17.2%	PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA	16	5.2%
	PSICOLOGÍA	14	4.5%
	COMUNICACIÓN SOCIAL	12	3.9%
	HOTELERÍA Y TURISMO	9	2.9%
	TEOLOGÍA	2	0.6%
TOTAL		308	100%

GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL



Se encuestaron a 180 mujeres y 128 varones estudiantes actuales del área de Ciencias e Ingenierías (32.5%), Ciencias Jurídicas y Empresariales (26%), Ciencias de la Salud (24.3%) y Ciencias Sociales (17.2%).

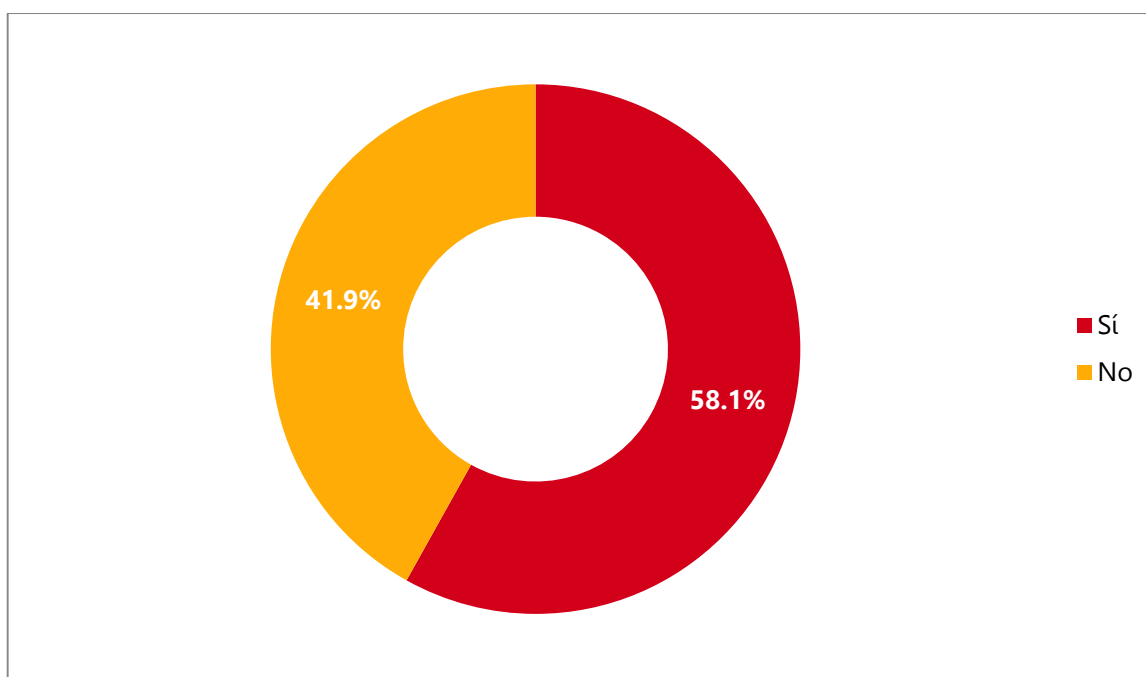


2. CANTIDAD DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN EL IDIOMA CHINO MANDARÍN

TABLA 3
¿Te gustaría aprender chino mandarín?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	179	58.1%
No	129	41.9%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 3
¿Te gustaría aprender chino mandarín?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

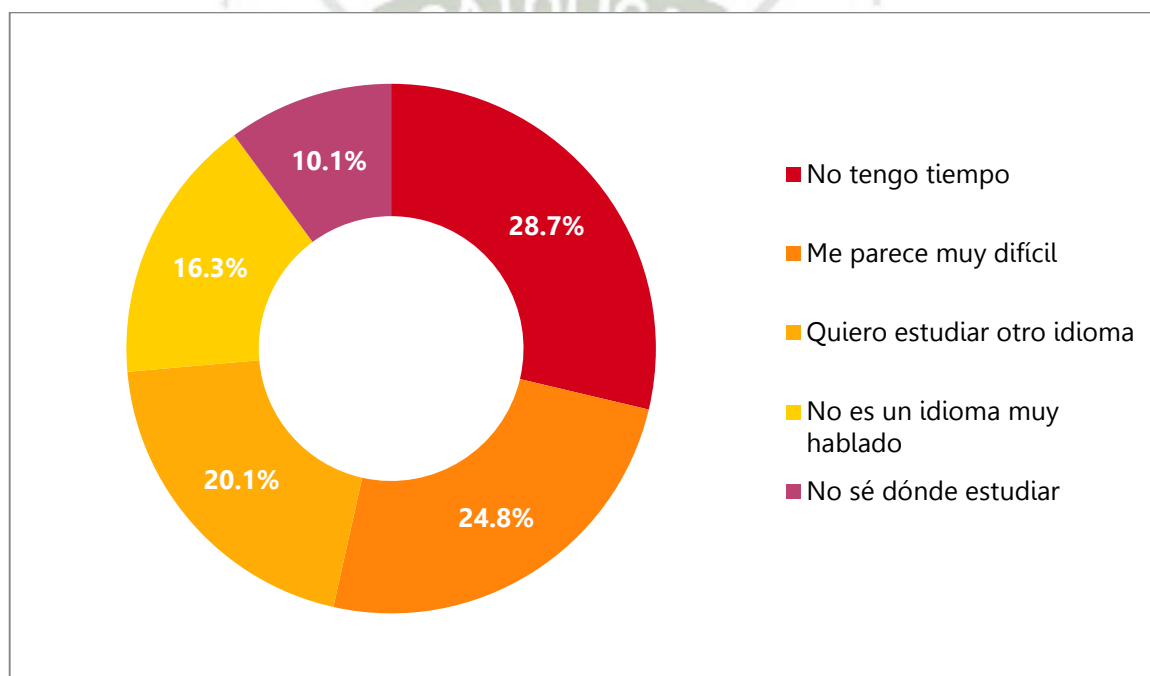
Podemos apreciar el grado de interés que tiene el idioma, a un 58.1% si le gustaría aprender chino, mientras que al resto no le interesa aprenderlo.

3. MOTIVOS PARA NO APRENDER EL IDIOMA CHINO MANDARÍN
(Sólo se consideró a los estudiantes que respondieron negativamente en la pregunta anterior)

TABLA 4
¿Porque no aprenderías chino mandarín?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tengo tiempo	37	28.7%
Me parece muy difícil	32	24.8%
Quiero estudiar otro idioma	26	20.1%
No es un idioma muy hablado	21	16.3%
No sé dónde estudiar	13	10.1%
TOTAL	129	100%

GRÁFICO 4
¿Porque no aprenderías chino mandarín?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

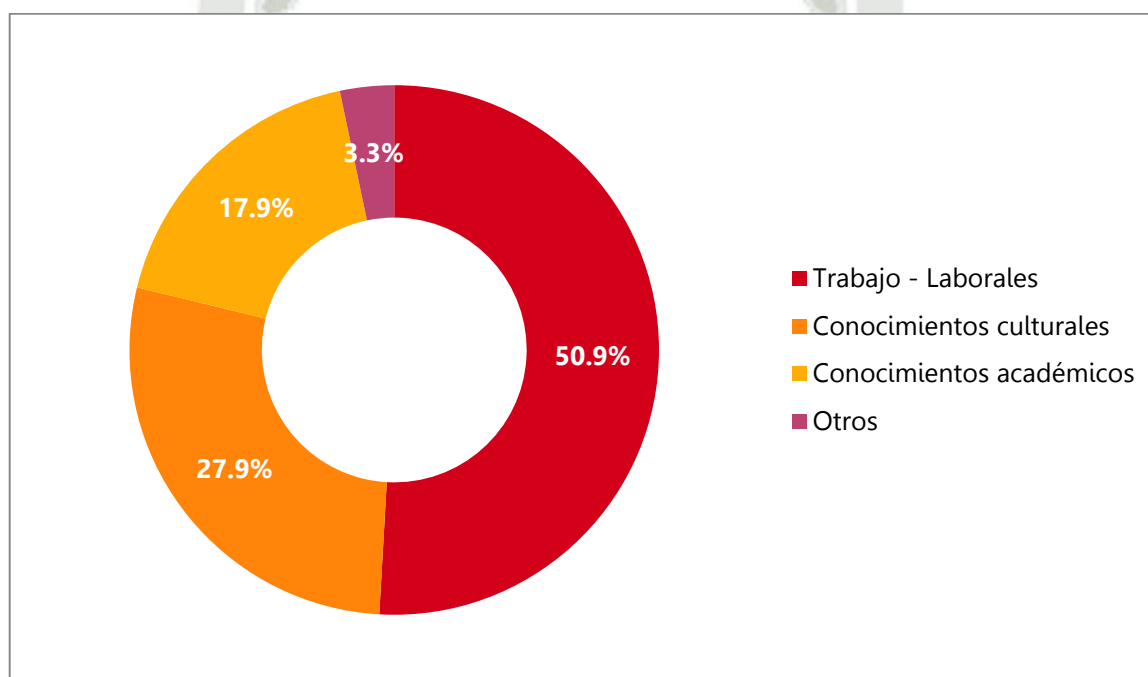
Entre las principales razones para no aprender chino mandarín están la falta de tiempo (28.7%), la dificultad del idioma (24.8%) y su preferencia por aprender otros idiomas (20.1%).

4. CONOCIMIENTO DE LAS VENTAJAS DE APRENDER CHINO MANDARÍN

TABLA 5
¿Qué ventajas hay en aprender chino mandarín?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo - Laborales	157	50.9%
Conocimientos culturales	86	27.9%
Conocimientos académicos	55	17.9%
Otros	10	3.3%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 5
¿Qué ventajas hay en aprender chino mandarín?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

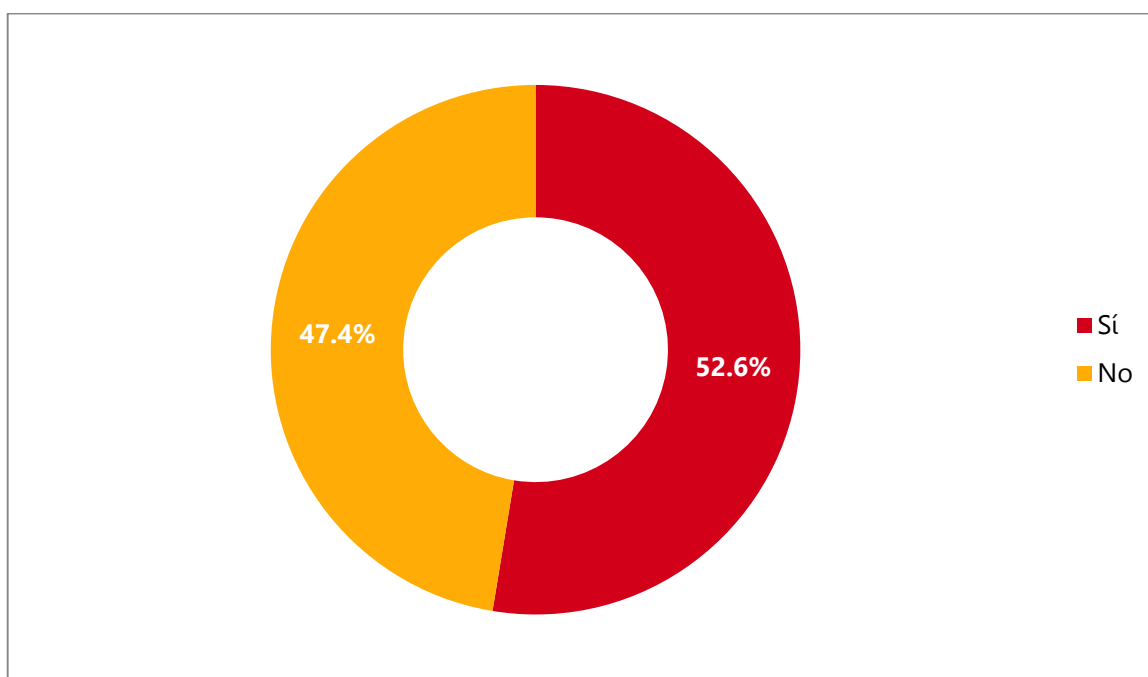
Referente a las ventajas que conlleva aprender este idioma, las más destacadas, son las ventajas laborales (50.9%) y los conocimientos culturales (27.9%) por lo cual se infiere que los estudiantes buscan dominar el idioma y ser partícipes de la cultura.

5. CONOCIMIENTO DEL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 6
¿Conoces el Instituto Confucio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	162	52.6%
No	146	47.4%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 6
¿Conoces el Instituto Confucio?



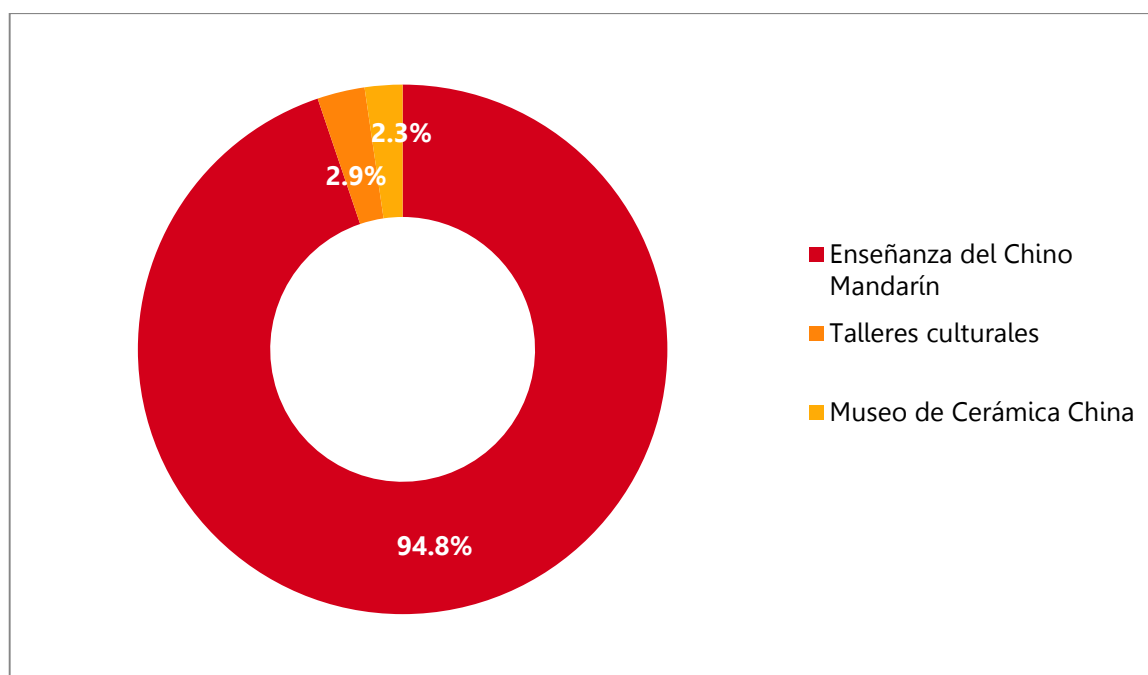
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Más de la mitad conoce el Instituto Confucio, lo cual refleja que pese a la escasa publicidad, va alcanzando notoriedad entre los estudiantes de la UCSM.

TABLA 7
¿Qué servicios presta el Instituto Confucio? (Puedes marcar más de una)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enseñanza del Chino Mandarín	292	94.8%
Talleres culturales	9	2.9%
Museo de Cerámica China	7	2.3%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 7
¿Qué servicios presta el Instituto Confucio?



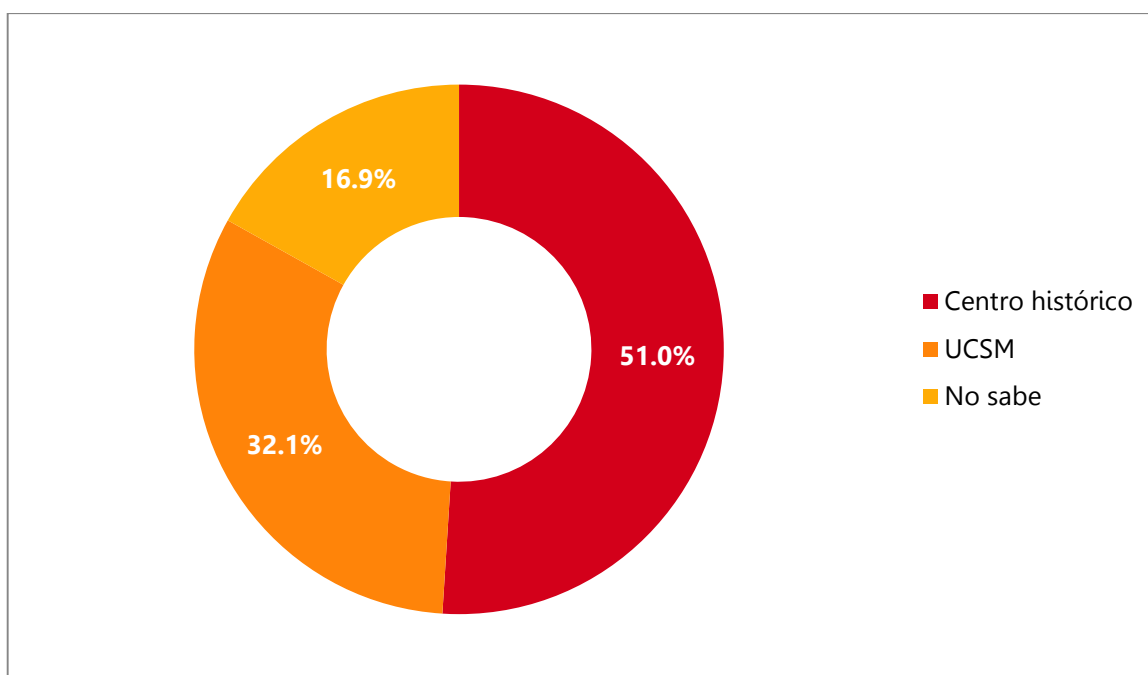
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Siendo esta una pregunta de opción múltiple, la gran mayoría de los encuestados (94.8%) respondió que únicamente el Instituto Confucio brinda el servicio de enseñanza del chino mandarín, dejando de lado la parte cultural, pues solo el 2.9% afirmó que presta talleres culturales.

TABLA 8
¿Dónde queda el Instituto Confucio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro histórico	165	53.6%
En la UCSM	95	30.8%
No sabe	48	15.6%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 8
¿Dónde queda el Instituto Confucio?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

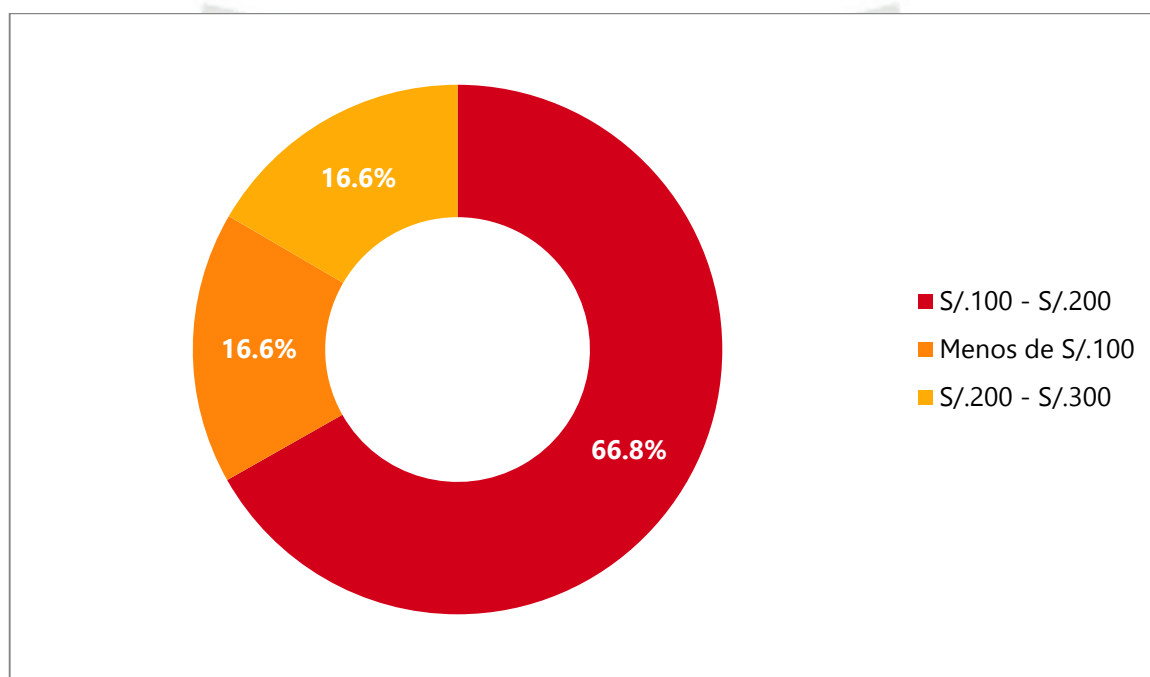
Aunque el 53.6% hizo referencia a la ubicación del Instituto Confucio en el centro histórico, el resto tiene una idea errónea (30.8%) o simplemente no sabe (15.6%).

6. DISPONIBILIDAD DE PAGO MENSUAL

TABLA 9
¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por el idioma y cultura china?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre S/. 100 y S/. 200	206	66.8%
Menos de S/. 100	51	16.6%
Entre S/. 200 y S/. 300	51	16.6%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 9
¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por el idioma y cultura china?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

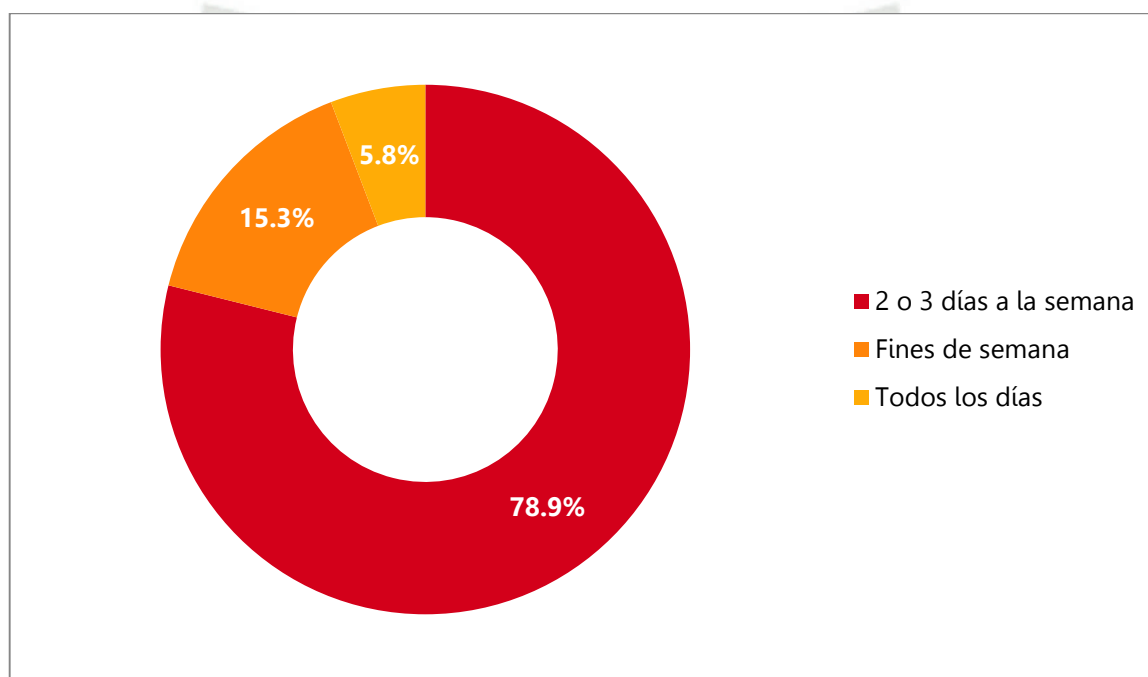
En cuanto a la disponibilidad de pago mensual, las dos terceras partes de encuestados (66.8%) pagaría entre S/. 100 y S/. 200, estando dentro de este rango la mensualidad que se paga en el instituto, mientras que los demás, divididos con el mismo porcentaje (16.6%), pagarían menos de S/. 100 o entre S/. 200 y S/. 300.

7. DÍAS/HORARIOS DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA

TABLA 10
¿Qué tan seguido te gustaría tener clases?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 días a la semana - interdiario	243	78.9%
Fines de semana	47	15.3%
Todos los días	18	5.8%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 10
¿Qué tan seguido te gustaría tener clases?



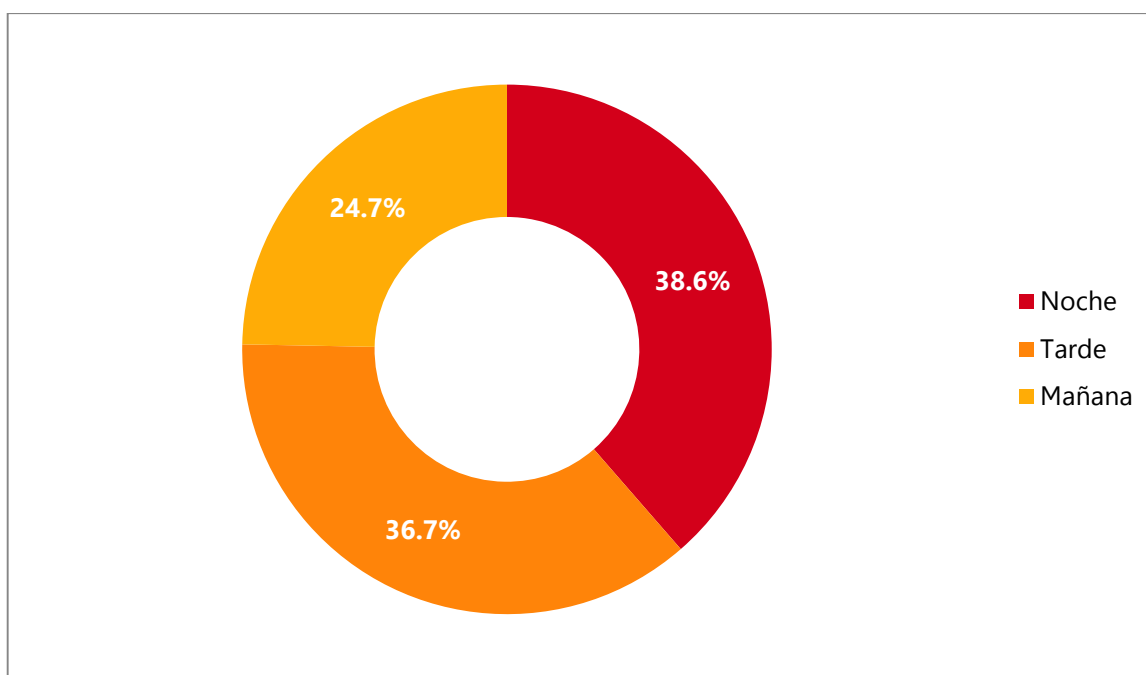
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Tener clases 3 días a la semana es el horario de enseñanza con mayor demanda (78.9%) seguido de tener clases solo los fines de semana (15.3%), debido básicamente a que estos horarios pueden adaptarse a sus clases en la universidad y/o sus deberes.

TABLA 11
¿En qué horario preferirías tener las clases?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noche	119	38.6%
Tarde	113	36.7%
Mañana	76	24.7%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 11
¿En qué horario preferirías tener las clases?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

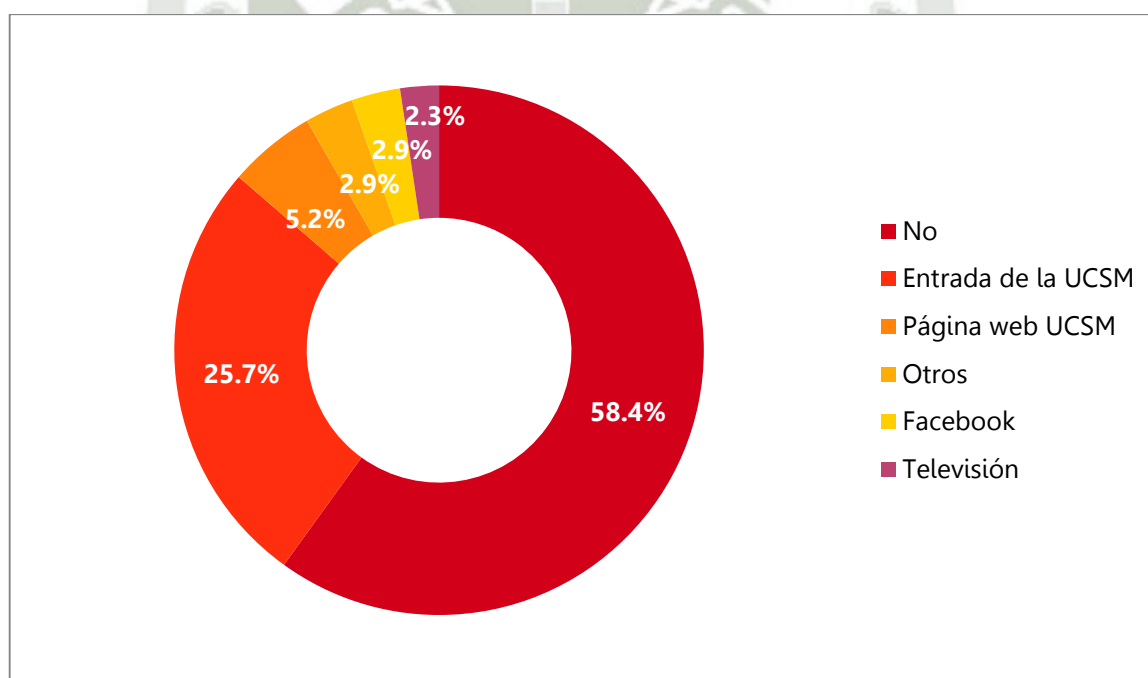
Existe una preferencia por asistir a clases de noche y tarde (38.6% y 36.7% respectivamente), ya que la mayoría de los encuestados tiene clases por las mañanas en la Universidad.

8. VISUALIZACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DEL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 12
¿Alguna vez viste alguna publicidad del Instituto Confucio?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
No		180	58.4%
Sí	Entrada UCSM	79	25.7%
	Página web UCSM	16	5.2%
	Facebook	9	2.9%
	Televisión	9	2.9%
	Centro - Confucio	7	2.3%
	Amigos	5	1.6%
	Volante	3	1.0%
TOTAL		308	100%

GRÁFICO 12
¿Alguna vez viste alguna publicidad del Instituto Confucio?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

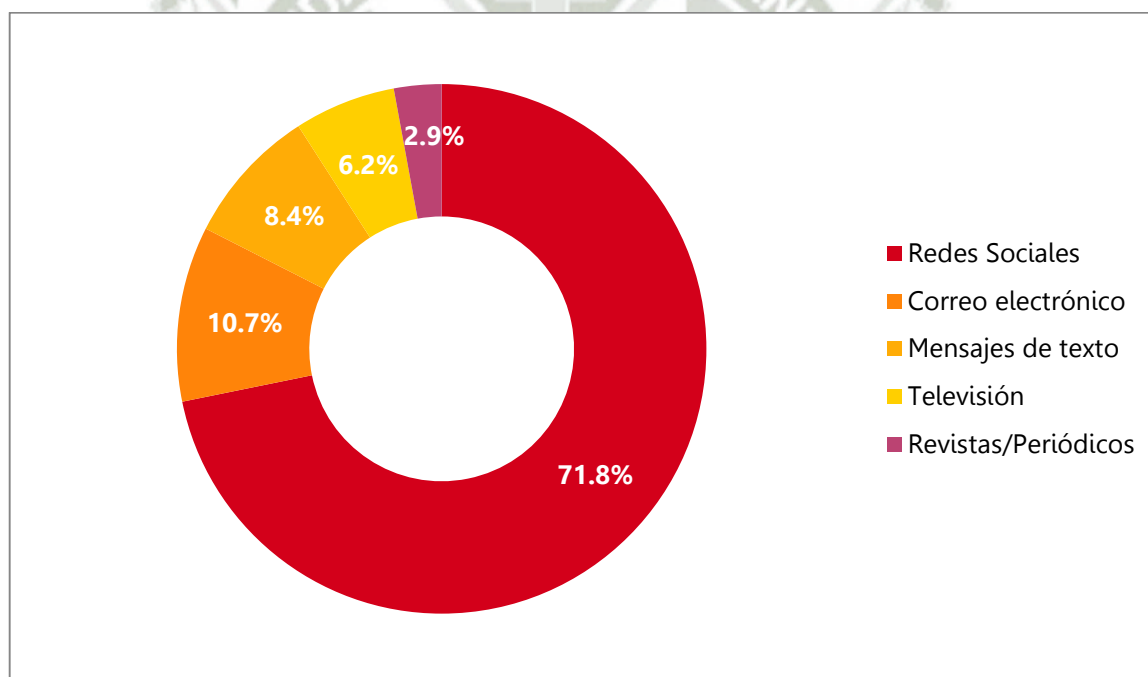
En cuanto a la publicidad, el 25.7% de los estudiantes vio los banners del instituto colocados a la entrada de la universidad, el 5.2% se informó a través de la página web y el 2.9% revisó las publicaciones en el Facebook oficial, sin embargo, más de la mitad (58.4%) nunca vio ninguna pieza publicitaria del Instituto Confucio.

9. MEDIOS FAVORITOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DEL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 13
¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre el Instituto Confucio?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	Facebook (144)	221	71.8%
	Whatsapp (28)		
	YouTube (27)		
	Instagram (14)		
	Twitter (8)		
Correo electrónico		33	10.7%
Mensajes de texto		26	8.4%
Televisión		19	6.2%
Revistas/Periódicos		9	2.9%
TOTAL		308	100%

GRÁFICO 13
¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre el Instituto Confucio?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las redes sociales son el medio por el cual a la mayoría de estudiantes les gustaría estar informados sobre el Instituto (71.8%) seguido del correo electrónico (10.7%) y de mensajes de texto (8.4%), lo cual muestra la clara preferencia por los medios digitales.

RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

PRIMERA

Es lamentable que siendo alumnos de la UCSM aún no sepan de la existencia del Instituto Confucio, una institución que lleva funcionando más de 5 años con el respaldo de la universidad y una alternativa más para obtener para el grado de Bachiller. Así mismo, se pudo identificar el desconocimiento de los talleres culturales y del museo, según muchos, el único servicio que ofrece es la enseñanza del chino mandarín.

Mientras exista un conocimiento limitado sobre el Instituto, no se podrá generar una imagen que lo describa o, en su defecto, la imagen que se creará en cada cliente potencial, diferirá de uno a otro.

SEGUNDA

Publicitariamente, el Instituto Confucio no está bien asesorado, no se realizan estudios previos ni validaciones lo cual se refleja en que un gran número de nuestro público objetivo nunca vio las piezas publicitarias, debido a su escasez, mala distribución y una imagen visual no establecida que muestre la unión y respaldo entre la UCSM y el Instituto.

TERCERA

Existe un alto grado de interés por aprender y conocer la cultura china pues los estudiantes son conscientes de las ventajas laborales, culturales y de aprendizaje que esto trae consigo. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la cantidad de alumnos matriculados en el Instituto Confucio, debido a su poca disposición de tiempo, la dificultad que representa aprender este idioma y los limitados horarios.

B. ENTREVISTAS PERSONALES

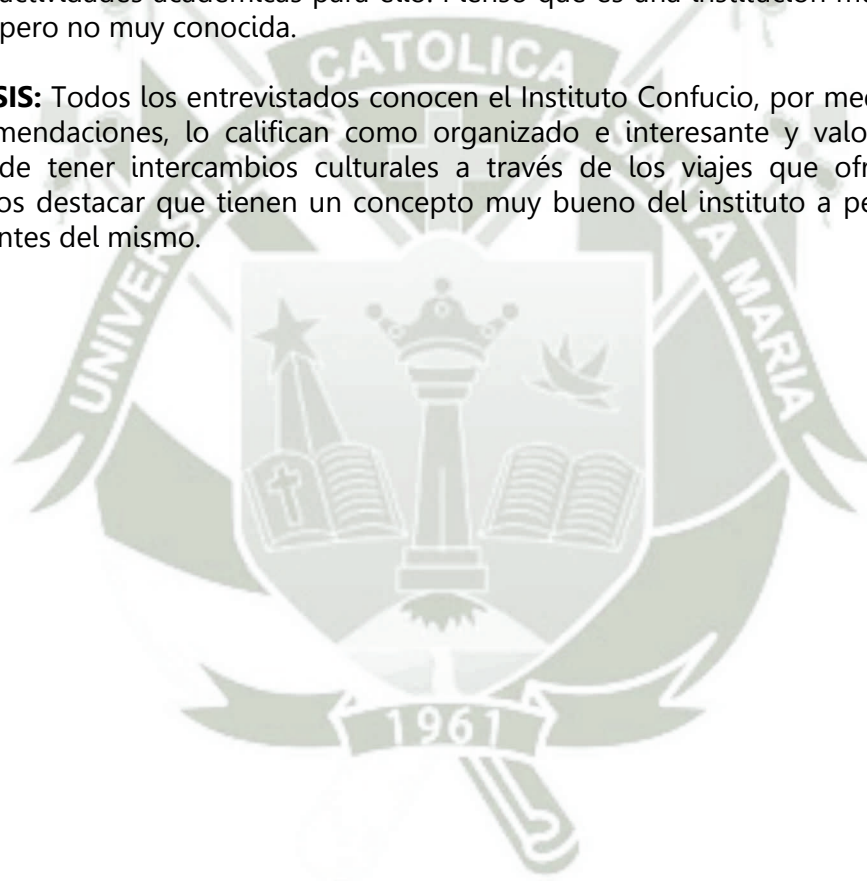
Código	Área	Sexo	Edad
A	CIENCIAS DE LA SALUD MEDICINA HUMANA	Mujer	20 años de edad
B	CIENCIAS SOCIALES PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA	Mujer	22 años de edad
C	ÁREA DE CIENCIAS E INGENIERÍAS INGENIERÍA MECÁNICA	Varón	23 años de edad
D	ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Varón	21 años de edad



1. ¿Conoces el Instituto Confucio? ¿Qué opinión tienes sobre este?

- A. Sí, me parece muy interesante que a través de él puedas hacer intercambios culturales y viajar a China, que tengas oportunidades para tu desarrollo como estudiante, como profesional; en nuestro caso para rotaciones internacionales.
- B. Ya estoy terminando la carrera y conozco el Instituto Confucio desde mis primeros semestres, de hecho tengo compañeras que han estudiado ahí. Sé que al estudiar y rendir unos exámenes tienes la oportunidad de viajar a China y suena emocionante.
- C. No puedo decir mucho porque no he estudiado ahí, pero me lo han recomendado muchas veces, lo cual significa que el servicio es bueno.
- D. Si lo conozco, es un instituto que brinda la enseñanza del idioma chino mandarín, además de la difusión de la cultura china promoviendo diferentes actividades académicas para ello. Pienso que es una institución muy organizada, pero no muy conocida.

ANÁLISIS: Todos los entrevistados conocen el Instituto Confucio, por medio de amigos o recomendaciones, lo califican como organizado e interesante y valoran mucho el hecho de tener intercambios culturales a través de los viajes que ofrece. Por ello, podemos destacar que tienen un concepto muy bueno del instituto a pesar de no ser estudiantes del mismo.



2. ¿Sabías que ofrece talleres culturales gratuitos?

- A. No estoy enterada de los talleres, creí que sólo enseñaban chino mandarín, sin embargo una vez vi una presentación de danza en el polideportivo, pero es todo, ni siquiera sabía que había un taller para aprender eso.
- B. No, solo sabía que enseñan el chino mandarín, pensé que los talleres si tenían un costo o que por lo menos tenías que ser estudiante del Instituto Confucio para poder asistir.
- C. Sí, sabía de la existencia de los talleres para aprender sobre la cultura, pero no sabía que eran gratuitos.
- D. Sabía de los talleres, por ejemplo del corte de papel, pero no estaba enterado que eran gratuitos.

ANÁLISIS: Mientras unos creían que el único servicio era la enseñanza del idioma, los otros entrevistados tienen conocimiento de los talleres culturales que ofrece el Instituto Confucio, sin embargo ninguno de los cuatro está enterado que son gratuitos, lo que indica que no hay suficiente difusión ni información respecto a los talleres culturales.



3. ¿Qué te parecen los costos de las mensualidades? ¿Son accesibles para ti?

- A. Los costos me parecen accesibles, incluso a comparación de las mensualidades del instituto de idiomas de la Universidad, son precios más baratos incluyendo el costo del material (libros).
- B. Yo creo que por las oportunidades que te ofrecen el precio es razonable y accesible, además es un monto menor comparado con aprender un idioma en otro instituto.
- C. Es mucho más económico que estudiar idiomas en otros lugares, por lo que sí es accesible para mí.
- D. Sí, me parecen económicos, conozco otros centros donde las mensualidades son más costosas y no hay difusión de cultura.

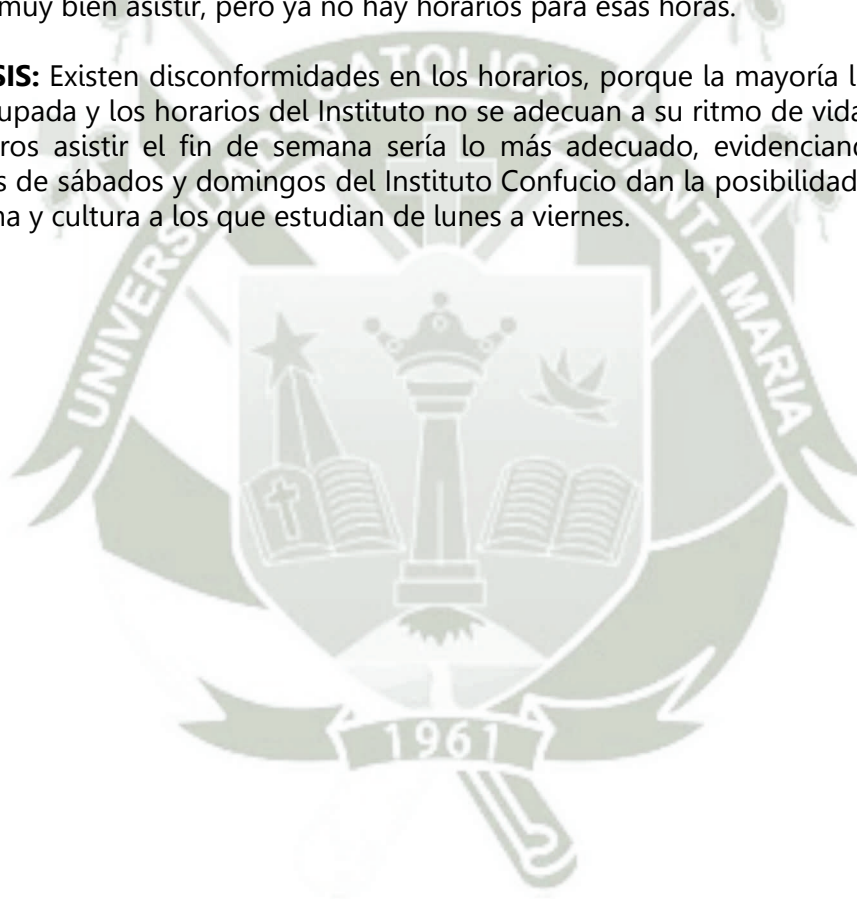
ANÁLISIS: El costo de la mensualidad les pareció accesible a todos a comparación de otros institutos de idiomas que tienen sus mensualidades mucho más elevadas. Por lo que se puede afirmar que la calidad del servicio amerita el precio.



4. ¿Te parecen adecuados los horarios? ¿Se adaptan a tu rutina?

- A. Sé que ahora hay horarios los sábados y domingos, se adapta a mi rutina, en mi caso llevo prácticas de lunes a viernes y los fines de semana los tendría disponibles para estudiar el idioma.
- B. Tengo clases en las tardes y en las mañana dispongo de mi tiempo para hacer mis deberes, entonces me gustaría un horario para los fines de semana, sábados y domingos, que se acomode a mi rutina.
- C. Personalmente los horarios no se adaptan a mis actividades diarias, porque aún estoy en la universidad, tengo clases todas las tardes y las mañanas las uso para hacer las tareas o estudiar para los exámenes.
- D. Deberían tener una mayor variedad de horarios para facilitar así el acceso de los alumnos, por ejemplo yo que estudio toda la tarde, después de clases podría muy bien asistir, pero ya no hay horarios para esas horas.

ANÁLISIS: Existen disconformidades en los horarios, porque la mayoría lleva una rutina muy ocupada y los horarios del Instituto no se adecuan a su ritmo de vida; sin embargo, para otros asistir el fin de semana sería lo más adecuado, evidenciando así que los horarios de sábados y domingos del Instituto Confucio dan la posibilidad para aprender el idioma y cultura a los que estudian de lunes a viernes.



**5. ¿Recuerdas haber visto una publicidad del Instituto Confucio los últimos meses?
¿Dónde?**

- A. Sí, vi en la entrada de la Universidad unos banners de los nuevos horarios para matricularse, por eso sé que hay horarios sábados y domingos como lo mencione anteriormente. También vi otros, cuando pase por las afueras del Instituto.
- B. Estos últimos meses no, pero hace un tiempo saliendo de la Universidad vi un banner sobre la Semana de la Cultura China.
- C. Sí, dentro de la Universidad recibí un volante naranja con las fechas de inicio de clases para cada nivel.
- D. Solo vi anuncios en su página oficial de Facebook.

ANÁLISIS: Todos recuerdan haber visto publicidad del Instituto Confucio en algún momento, solo uno afirmó que fue a través de redes sociales y los demás vieron en la Universidad o en el Instituto, esto debido a que la distribución de la publicidad solo se da en estas dos instituciones.



6. ¿Cómo ves al Confucio frente a las opciones que ofrece el instituto de idiomas de la UCSM?

- A. En mi opinión, el instituto de idiomas de la Universidad ofrece la enseñanza de idiomas al igual que en otros institutos, pero el Instituto Confucio es el único que enseña chino en Arequipa, y debería ser tener costos más elevados. Además estudiar chino y aprender sobre la cultura, es un reto pero estos conocimientos te diferencian de los demás.
- B. Desde mi punto de vista, veo que el Instituto Confucio tiene más organización y esto se ve reflejado en sus buenas presentaciones dentro de la universidad, sin embargo esto pasa desapercibido porque poca gente lo conoce.
- C. La ventaja del Instituto Confucio es que está especializado en la enseñanza del chino mandarín, lo cual es mucho mejor que abarcar muchos idiomas.
- D. Lo veo como una institución independiente porque tiene un local propio, diferente al instituto de idiomas de la UCSM que se encuentra dentro de la misma. Ahora que sé que los talleres son gratuitos, creo que se debería aprovechar esta ventaja que tiene sobre su competencia para poder ser más conocido, no solo por la enseñanza del idioma, sino también de la cultura.

ANÁLISIS: Hay una buena impresión del Instituto Confucio, los entrevistados muestran su preferencia por encima del instituto de idiomas de la UCSM, resaltan que el servicio es más completo y especializado y que sería mejor que sea más conocido, porque tiene muchas ventajas competitivas.



7. ¿Te animarías a estudiar el idioma en un futuro? ¿Por qué?

- A. Puede ser posible en un futuro, veo que mis horarios se acomodan y los profesores que enseñan son nativos, cuando acabe mi carrera, me podría dedicar totalmente a terminar el idioma y viajar a China.
- B. Si me gustaría, pienso que es bueno aprender un idioma, conocer otros lugares, otras culturas diferentes y me gustaría experimentar la oportunidad de viajar a China.
- C. Por supuesto, ahora estoy muy ocupado en la Universidad, pero me gustaría aprender para viajar y trabajar en China. Aprender este idioma me puede abrir muchas puertas.
- D. Si me animaría, para en un futuro poder dominar el idioma y conocer esa cultura tan interesante.

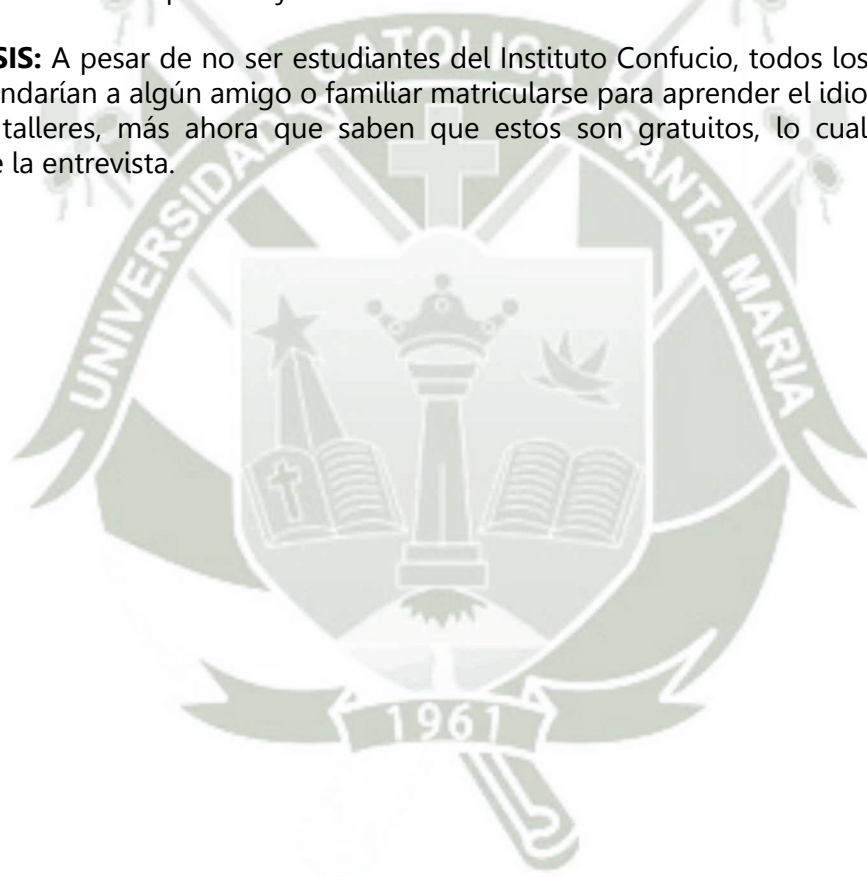
ANÁLISIS: Todos están animados con estudiar el idioma en un futuro, para poder viajar a China, tener nuevas experiencias y conocer la cultura, lo cual nos lleva a suponer que aprender el idioma conlleva muchos beneficios.



**8. ¿Recomendarías a algún amigo o familiar matricularse en el Instituto Confucio?
¿Por qué?**

- A. Antes no, porque pensé que sólo enseñaban chino, pero ahora que veo que hay talleres gratuitos, con horarios accesibles, podría recomendarlo tanto a mis familiares, colegas y amigos.
- B. Sí, a mis familiares, la cultura se ve interesante y bonita, además la gente puede encontrar un espacio para socializar con personas nativas de China.
- C. Por las buenas recomendaciones que a mí me dieron, yo también lo puedo recomendar a los demás no solo a estudiar el idioma, sino también asistir a los talleres culturales.
- D. Claro que lo recomendaría, porque considero que es una buena institución en la que la enseñanza está a cargo de profesores nativos y de esta manera es mucho más fácil el aprendizaje.

ANÁLISIS: A pesar de no ser estudiantes del Instituto Confucio, todos los entrevistados recomendarían a algún amigo o familiar matricularse para aprender el idioma y ser parte de los talleres, más ahora que saben que estos son gratuitos, lo cual se enteraron durante la entrevista.



RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE LAS ENTREVISTAS

PRIMERA

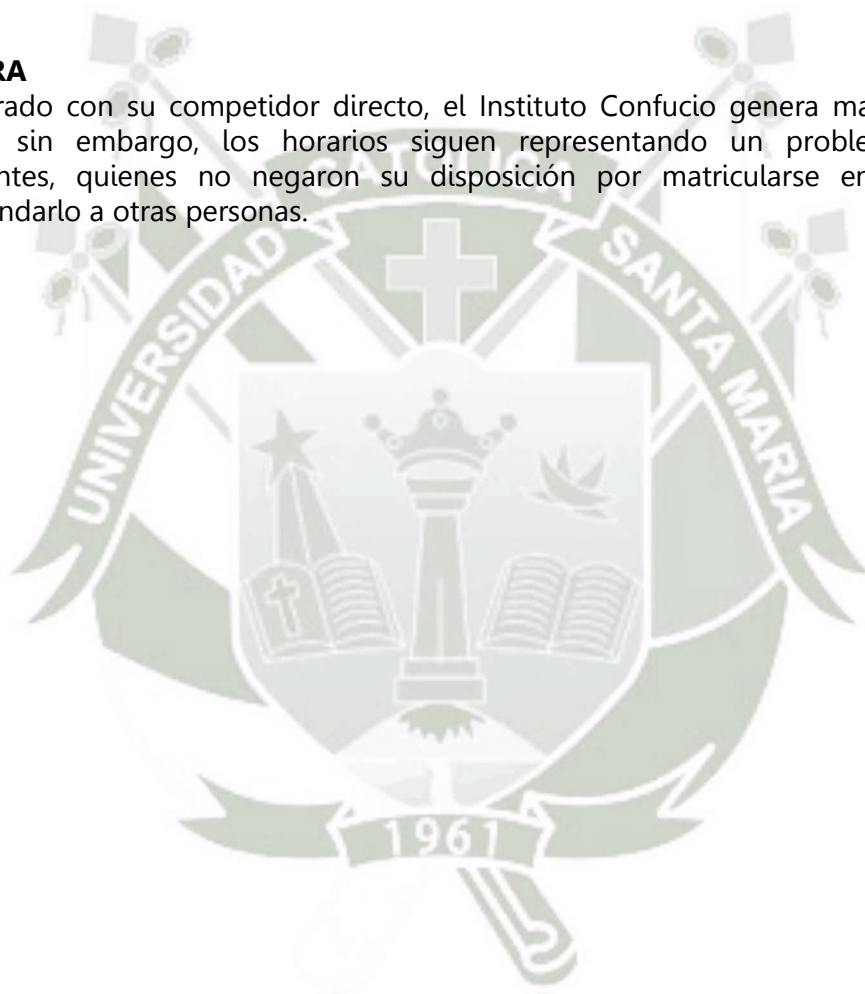
A pesar de no ser alumnos y manejar información limitada sobre el Instituto Confucio, la imagen que tienen sobre éste, es positiva, lo cual es favorable, sin embargo para consolidarla debemos lograr que lo conozcan por completo.

SEGUNDA

Los resultados demuestran que aunque nuestros entrevistados vieron publicidad del Instituto Confucio en algún momento, no recuerdan la información, debido a la inexistencia de piezas publicitarias que atraigan su atención y generen recordación.

TERCERA

Comparado con su competidor directo, el Instituto Confucio genera mayor grado de interés, sin embargo, los horarios siguen representando un problema para los estudiantes, quienes no negaron su disposición por matricularse en el futuro y recomendarlo a otras personas.



2.3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Competencia directa

2.3.1.1. Instituto de Idiomas UCSM

A. Producto

Idioma: Inglés, portugués, francés, italiano

Modalidad Regular:

NIVELES	DURACIÓN
Pre- Básico	4 meses
Básico	4 meses
Intermedio	4 meses
Avanzado	4 meses

Modalidad Acelerado (disponible sólo para los meses de enero y febrero):

NIVELES	DURACIÓN
Pre- Básico	2 meses
Básico	2 meses
Intermedio	2 meses
Avanzado	2 meses

B. Precio

Pensión:

Modalidad Regular:

Pre- Básico	S/. 215 (mensual)
Básico	S/. 215 (mensual)
Intermedio	S/. 215 (mensual)
Avanzado	S/. 215 (mensual)

Modalidad Acelerado (disponible sólo para los meses de enero y febrero):

Pre- Básico	S/. 235(mensual)
Básico	S/. 235(mensual)
Intermedio	S/. 235(mensual)
Avanzado	S/. 235(mensual)

Material: S/. 110.50

C. Distribución

Dirección: UCSM pabellón E - 4to piso

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

D. Publicidad

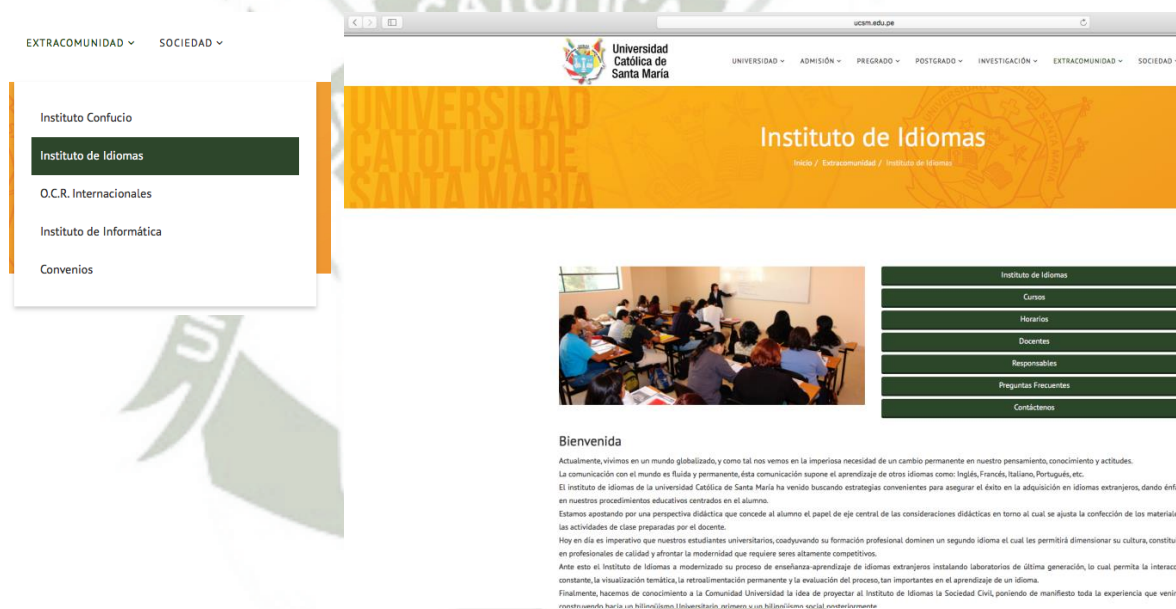
No nos fue entregada ninguna pieza gráfica en la oficina, sin embargo, fueros de la oficina encontramos un periódico mural que contenía los horarios de clases de inglés e italiano así como los costos de matrícula y el cronograma de pagos. Cerca de la biblioteca, pudimos encontrar otro mural que contenía el horario de atención, así como fechas importantes de los cursos.



Fuente: Periódico mural del Instituto de idiomas UCSM

Sitio web:

<http://www.ucsm.edu.pe/>



Fuente: Sitio web UCSM

No tiene sitio web propio; se tiene que ingresar al sitio web de la UCSM y en la pestaña desplegable Extracomunidad, como primer ítem encontramos al Instituto de Idiomas. La información es básica, sólo unos enlaces están actualizados y otros no contienen nada.

Facebook:

<https://www.facebook.com/Institutoideidiomasucsm2016/?fref=ts>



Fuente: Facebook de Instituto de idiomas UCSM

Se encuentra en el buscador con el nombre "Instituto de idiomas UCSM", tiene 183 likes y no registra la visita de ninguna persona hasta el momento.

Sus publicaciones varían, generalmente, incluyen fechas de inicio de clases y eventos culturales, así mismo comparten información extra de la Universidad. Publican una vez a la semana, entre dos y tres veces, y se puede apreciar que no hay interacción con los usuarios.

2.3.2. Competencia indirecta

2.3.2.1. Centro Cultural Peruano Norteamericano

A. Producto⁹

Idioma: Inglés

Curso: Living English

Modalidad Regular - 18 meses:

NIVELES	DURACIÓN
Stage One	4 meses
Stage Two	9 meses
SttageThree	5 meses

Modalidad Interdiario - 18 meses:

NIVELES	DURACIÓN
Stage One	4 meses
Stage Two	9 meses
Stage Three	5 meses

Modalidad Fin de Semana - 18 meses:

NIVELES	DURACIÓN
Stage One	4 meses
Stage Two	9 meses
Stage Three	5 meses

Modalidad Interdiario - 11 meses:

NIVELES	DURACIÓN
Stage One	3 meses
Stage Two	5 meses
Stage Three	3 meses

Adicionales:

- Moving Up
- Living it Up
- Programa de inglés para niños:
- Little Ones (3 - 6 years old)
- Kids Life (7 - 9 years old)
- Programa para adolescentes:
- Growing Up (10 - 13 years old)

B. Precio

Pensión:

Lunes a Viernes	S/. 190.00 - S/. 245.00 (según horario)
Interdiario	S/. 235.00
Fin de semana	S/. 250.00
Intensivo	S/. 370.00

⁹ Información obtenida de volante del Centro Cultural Peruano Norteamericano.

Material: S/. 115.00

C. Distribución

Dirección: Melgar 109 – Cercado

Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 am – 7:00 pm

D. Publicidad

Volantes:

CULTURAL

NUESTROS PROGRAMAS DE INGLÉS

CULTURAL ENGLISH PROGRAM

LIVING ENGLISH
Para un nivel inicial de conocimientos
Duración promedio: 18 meses
Duración máx: 11 meses

MOVING UP
Para un nivel intermedio de conocimientos
Duración promedio: 12 meses
Duración máx: 6 meses

LIVING IT UP
Para un nivel avanzado de conocimientos
Duración promedio: 6 meses
Duración máx: 4 meses

EQUIVALENCIAS CEFR *	A2	LIVING ENGLISH
	B1	MOVING UP
	B2	LIVING IT UP

* MARCO DE REFERENCIA DE LA COMUNIDAD EUROPEA PARA ESTUDIANTES DE IDIOMAS

INFORMES Y MATRÍCULAS
Melgar 109 - Telf: (054) 39 1020 Anexo 2702
Tacna - Coronel Bustos 146 - Telf: (052) 24 4406 - Ho: Jr. Pichincha 436 - Telf: (053) 48 4102
Puno - Jr. Luis N. Chevarría 128 - Telf: (051) 36 5988

CULTURAL www.cultural.edu.pe

Vive en inglés
en 18 meses
PROGRAMA LIVING ENGLISH

Fuente: Centro Cultural Peruano Norteamericano

Tipología: Díptico

Material de impresión: Couché 135 gr. Brillante

Dimensiones: 27cm x 16.5cm

Medio: Visual

-Periodo de Realización: Anual

-Función: Informativa

-Reconocimiento de imágenes: Fotografía e ilustraciones

-Predominancia: Imágenes y tipografía

-Uso del color: Cromáticos, prevalecen colores corporativos

Sitio web:

<http://www.cultural.edu.pe>



Fuente: Sitio web del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Su sitio web utiliza los colores corporativos, contiene títulos y encabezados adecuados, así mismo su menú de navegación es claro y descriptivo. El contenido es claro y de utilidad para la audiencia. Sin embargo las fotografías utilizadas son de baja calidad y el campus virtual no guarda la misma línea gráfica.

Facebook:

<https://www.facebook.com/CCPN.Aqp/?fref=ts>



Fuente: Facebook del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Se encontraron dos páginas de Facebook, la primera como Centro Cultural Peruano Norteamericano y la segunda como Cultural, ambas son oficiales, sin embargo solo la última es la única actualizada, cuenta con 48 098 likes y registra la visita de 434 personas, cuenta con publicaciones visuales y audiovisuales de carácter institucional, como fechas de inicio de clases y eventos culturales. La frecuencia de actualización es de uno a dos días y el tiempo de respuesta es entre una y dos horas.

2.3.2.2. Centro Cultural Peruano Brasileiro

A. Producto¹⁰

Idioma: Portugués

Cursos:

Regulares y Promocionales (8 meses)

NIVELES	DURACIÓN
Básico I	1 mes
Básico II	1 mes
Básico III	1 mes
Intermedio I	1 mes
Intermedio II	1 mes
Avanzado I	1 mes
Avanzado II	1 mes
Conversacional	1 mes

Acelerados (5 meses)

NIVELES	DURACIÓN
Básico I Acelerado	1 mes
Básico II Acelerado	1 mes
Intermedio Acelerado	1 mes
Avanzado Acelerado	1 mes
Conversacional	1 mes

Adicionales:

- Clases particulares
- Traducciones
- Cursos especiales

B. Precio

Matricula: S/. 35.00

Pensión:

Regulares y Promocionales:

Básico I	S/. 185.00
Básico II	S/. 185.00
Básico III	S/. 185.00
Intermedio I	S/. 185.00
Intermedio II	S/. 185.00
Avanzado I	S/. 185.00
Avanzado II	S/. 185.00
Conversacional	S/. 185.00

Acelerado 5 meses:

Básico I acelerado	S/. 230.00
Básico II acelerado	S/. 230.00
Intermedio acelerado	S/. 230.00
Avanzado acelerado	S/. 230.00

¹⁰ Información obtenida de volante del Centro Cultural Peruano Brasileiro.

Conversacional	S/. 230.00
----------------	------------

Material:

Regulares y Promocionales: S/. 65.00

Acelerado: S/. 50.00

C. Distribución

Dirección: Rivero 411 – Cercado y Calle Málaga Grenet 107 – Umacollo

Horario de atención: Lunes a viernes de 7:00 am – 9:00 pm

D. Publicidad

Volantes:



PROGRAMA REGULAR (8 meses) Lunes a Viernes
 HORARIO COSTO
 Mañana 7:00 - 8:30 am
 Tarde 4:00 - 5:30 pm
 5:30 - 7:00 pm
 Noche 7:00 - 8:30 pm

PROGRAMA PROMOCIONAL (8 meses) Lunes a Viernes
 HORARIO COSTO
 Mañana 8:30 - 10:00 am
 10:00 - 11:30 am
 11:30 - 1:00 pm
 Tarde 1:00 - 2:30 pm
 2:30 - 4:00 pm

PROGRAMA SÁBADOS (6 meses) COSTO
 HORARIO
 Mañana 8:00 a.m. - 1:00 p.m.

PROGRAMA ACCELERADO (5 meses) Lunes a Viernes
 HORARIO COSTO
 Mañana 7:00 - 9:00 am
 9:00 - 11:00 am
 11:00 - 1:00 pm
 Tarde 1:00 - 3:00 pm
 3:00 - 5:00 pm
 5:00 - 7:00 pm
 Noche 7:00 - 9:00 pm

CLASES PARTICULARES
 HORARIO COSTO
 MATRICULA COSTO DE LIBRO INICIO

NUESTROS LOCALES
 Umacollo: Málaga Grenet 107 Teléfono 252535
 Cercado: Rivero 411 Teléfono 202490
www.peruanobrasileiro.edu.pe

CENTRO CULTURAL PERUANO BRASILEIRO
 Estudia, Viaja, Triunfa.
 Puesto Aplicador del Examen Oficial
Celpe Bras
 Aprende portugués, el idioma de la mayor economía de Sudamérica

Fuente: Centro Cultural Peruano Brasileiro

Tipología: Díptico

Material de impresión: Couché 135 gr brillante

Dimensiones: 23cm x 11.5cm

Medio: Visual

-Periodo de Realización: Anual

-Función: Informativa

-Reconocimiento de imágenes: Fotografía e ilustraciones

-Predominancia: Color e imagen

-Uso del color: Cromáticos, prevalecen tonos azules

Sitio web:

<http://www.peruanobrasilero.edu.pe/>



Fuente: Sitio web del Centro Cultural Peruano Brasileiro

Los títulos y encabezados son descriptivos, utiliza los colores corporativos de la institución. Contiene en su mayoría información clara y útil sobre horarios, precios, becas y exámenes internacionales, utiliza fotografías del personal docente y alumnos, además mientras se navega por el sitio, puede oírse un fondo musical. Sin embargo en algunas páginas del sitio la información es sólo textual.

Facebook:

<https://www.facebook.com/Centro-Cultural-Peruano-Brasileiro-44881202196078/?fref=nf>



Fuente: Facebook del Centro Cultural Peruano Brasileiro

Re direccionada por su sitio web, tiene 14 095 likes y registra la visita de 68 personas, sus publicaciones son de carácter institucional, incluyendo fechas de inicio de clases y exámenes internacionales, comunicados, así también como eventos culturales. La frecuencia de las publicaciones es de cinco a ocho días y el tiempo de respuesta es como máximo 24 horas.

2.3.2.3. Alianza Francesa

A. Producto¹¹

Idioma: Francés

Cursos:

A1 Elemental - Intermedio

B1/B2 Avanzado (analiza, argumenta y sintetiza)

C1/C2 Perfeccionamiento (fines académicos y profesionales)

Niveles y Ritmos:

Ritmo adultos	A1	A2	B1
Regular o Sabatino (6h semanales)	6 meses	6 meses	12 meses
Regular (7h 30 semanales)	5 meses	5 meses	10 meses
Intensivo (12h semanales)	3 meses	3 meses	6 meses
Intensivo (+20h semanales)	2 meses	2 meses	4 meses
Súper intensivo (22h 30 semanales)	1.5 meses	1.5 meses	3 meses

Adicionales:

- Francés ritmo niños
- Francés ritmo adolescente
- Talleres (conversación, fonética, gramática, reactiva tu francés, cata de vinos, canciones francesas, francés escrito, comprensión oral y preparación universitaria)
- Programa para padres de familia
- Programa de 50+
- Cursos particulares
- Cursos para empresas e instituciones
- Formación Pedagógica
- Francés en Línea
- Programas de Sommelier
- Curso de español para extranjeros

B. Precio

Matrícula: S/. 20.00 (pago anual)

Pensión:

Nivel	Con descuento	Normal
Regular (6h semanales)	S/. 160.00	S/. 175.00
Regular (7h 30 semanales)	S/. 180.00	S/. 195.00
Intensivo (12h semanales)	S/. 270.00	S/. 285.00
Intensivo+ (20h semanales)	S/. 405.00	S/. 420.00
Súper intensivo (22h 30 semanales)	S/. 465.00	S/. 485.00
Sabatino (6h semanales)	S/. 160.00	S/. 175.00
Sabatino (3h semanales)	S/. 90.00	S/. 105.00
Programa padres de familia (2h semanales)	S/. 75.00	S/. 90.00
Programa 50+ (6h semanales)	S/. 160.00	S/. 175.00

Material: Incluido en los costos anteriores.

¹¹ Información obtenida de brochure de la Alianza Francesa.

C. Distribución

Dirección: Santa Catalina 208 – Cercado

Horario de atención: Lunes a viernes de 8:30 am – 7:00 pm

D. Publicidad

Volantes:



Fuente: Alianza Francesa

Tipología: Tríptico

Material de impresión: Couché 200 gr. Brillante

Dimensiones: 23.5cm x 13.0cm

Medio: Visual

-Periodo de Realización: Anual

-Función: Informativa

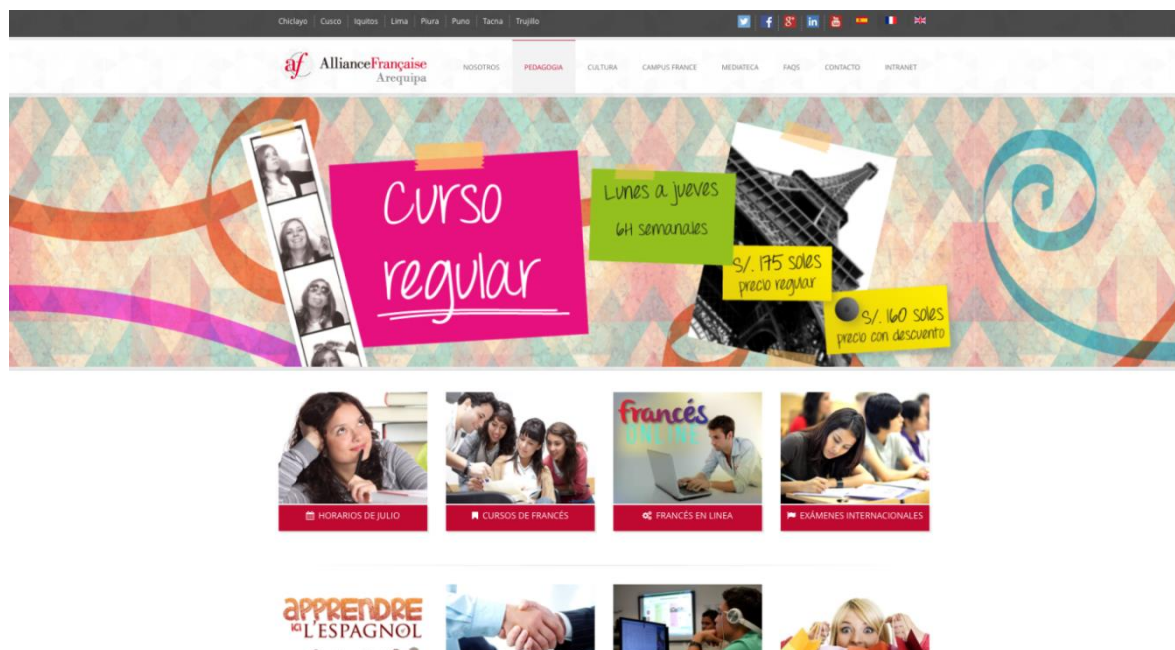
-Reconocimiento de imágenes: Fotografía e ilustración

-Predominancia: Imagen y tipografía

-Uso del color: Principalmente acromáticos, sin dejar de lado el rojo característico de la marca

Sitio web:

<http://www.afarequipa.org.pe/index.php/es/>



Fuente: Sitio web de la Alianza Francesa

Contiene un menú de navegación simple que lleva a las principales áreas de la web, además de un slider de imágenes que incluye información como fechas de matrículas, precios y cursos adicionales. Se puede identificar con rapidez la página que se quiere visitar y llegar fácil y directamente. Contiene además información extra acerca de los eventos culturales organizados y/o auspiciados por la propia Alianza Francesa.

Facebook:

<https://www.facebook.com/alianzafrancesaarequipaperu/?fref=ts>



Fuente: Sitio web de la Alianza Francesa

Al introducir las palabras Alianza Francesa en el buscador nos aparecen diferentes sucursales: Lima, Trujillo y Arequipa, esta última tiene 16 260 likes y registra la visita de 491 personas, las publicaciones son diarias y de carácter institucional, como fechas de inicio de clases y eventos organizados/auspiciados como el Festival de Moda o la Fiesta de la Música. El tiempo de respuesta es entre tres y cinco horas.

2.3.2.4. Instituto Cultural Ítalo Peruano

A. Producto¹²

Idioma: Italiano

Regular 2h - 12 meses:

NIVELES	NIVELES DETALLADOS	DURACIÓN
A1	A1-Primo Livello A1-Secondo Livello A1-Terzo Livello	3 meses
A2	A2-Primo Livello A2-Secondo Livello A2-Terzo Livello	3 meses
B1	B1-Primo Livello B1-Secondo Livello B1-Terzo Livello	3 meses
B2	B2-Primo Livello B2-Secondo Livello B2-Terzo Livello	3 meses

Curso Acelerado 3h - 09 meses:

NIVELES	NIVELES DETALLADOS	DURACIÓN
A1	A1-Primo Livello A1-Secondo Livello	2 meses
A2	A2-Primo Livello A2-Secondo Livello	2 meses
B1	B1-Primo Livello B1-Secondo Livello B1-Terzo Livello	3 meses
B2	B2-Primo Livello B2-Secondo Livello	2 meses

Sábados (Básico + Intermedio) 18 meses

B. Precio

- Regular

Matrícula anual: S/. 50.00

Pensión: S/. 460.00 - S/. 510.00

Material: S/. 50.00

- Acelerado

Matrícula anual: S/. 50.00

Pensión: S/. 500.00 - S/. 730.00

Material: S/. 50.00

- Sábados

Matrícula anual: S/. 50.00

Pensión: S/. 120.00

Material: S/. 50.00

¹² Información obtenida de periódico mural del Centro Cultural Italo Peruano.

C. Distribución

Dirección: Santa Marta 210 – Cercado

Horario de atención: Lunes a viernes de 09:00 am – 1:00 pm y 3:00 pm – 7:00 pm
Sábados de 9:00 am – 1:00 pm

D. Publicidad

Volantes



Fuente: Instituto Cultural Italo Peruano

Tipología: Tríptico

Material de impresión: Papel Couché 135 gr. brillante

Formato: A4

Dimensiones: 29cm x 20.8cm

Medio: Visual

-Periodo de Realización: Anual

-Función: Informativa

-Reconocimiento de imágenes: Fotografías

-Predominancia: Color y tipografía.

-Uso del color: Cromáticos, tonos azules, rojos y verdes

Facebook:

<https://www.facebook.com/italoperuanoaqp/?fref=ts>



Fuente: Facebook del Instituto Cultural italo Peruano

Es la primera y única opción en el buscador al momento de introducir las palabras "Instituto Cultural italo Peruano", cuenta 2 960 likes y registra la visita de 36 personas, sus publicaciones son cada cuatro días y cuentan con información de carácter institucional, como las fechas de inicio de clases, comunicados y eventos tales como proyecciones de películas. Su tiempo de respuesta a los comentarios es entre cinco y ocho horas.

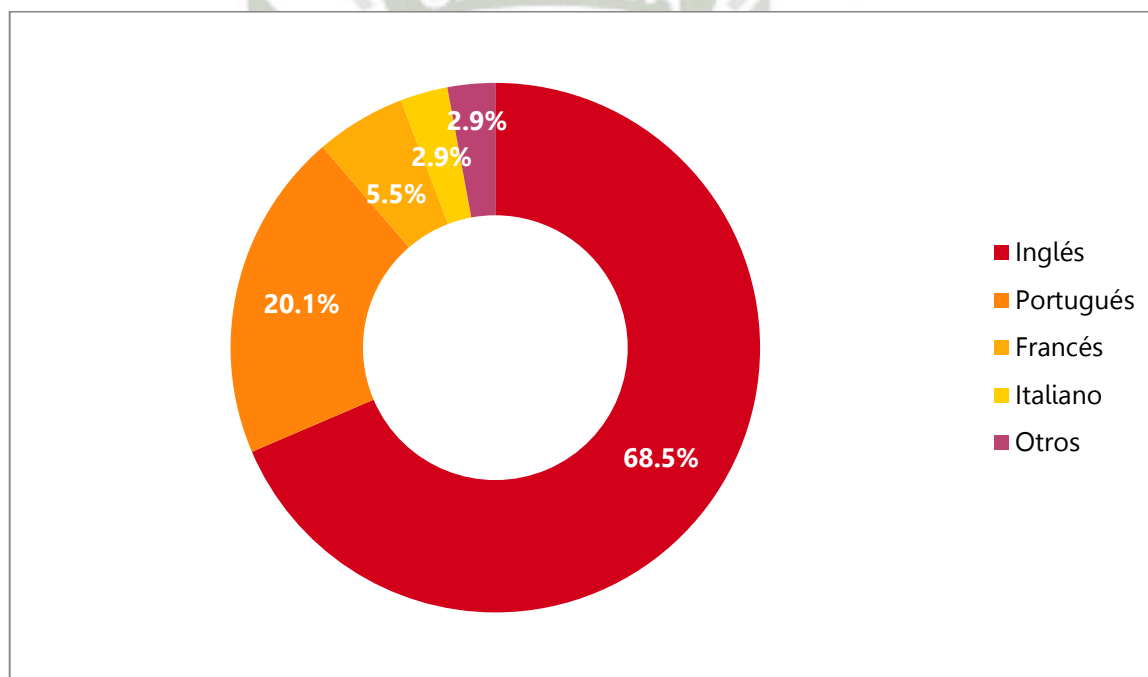
2.3.3. RESULTADOS DE ENCUESTAS

1. DISTRIBUCIÓN SEGÚN IDIOMA E INSTITUTO DE IDIOMAS EN EL QUE ESTUDIAN ACTUALMENTE

TABLA 1
¿Qué idioma estás estudiando?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inglés	211	68.5%
Portugués	62	20.1%
Francés	17	5.5%
Italiano	9	2.9%
Otros	9	2.9%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 1
¿Qué idioma estás estudiando?



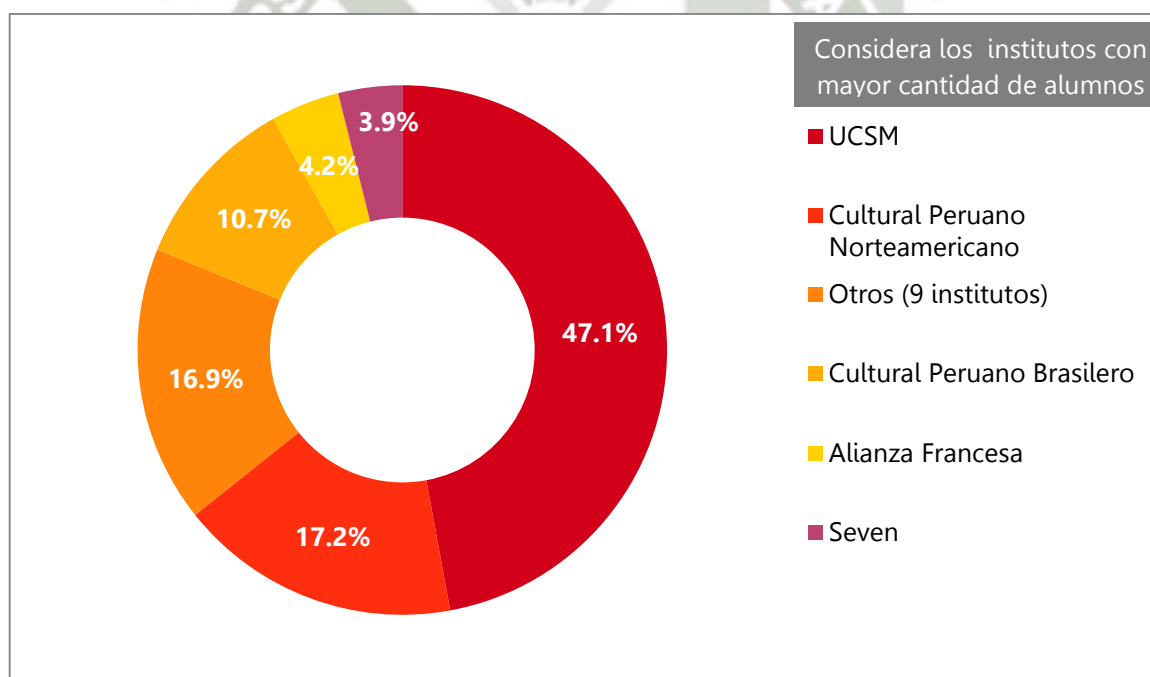
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Es notoria la preferencia por el inglés (68.5%) como idioma extranjero para estudiar, seguido del portugués (20.5%), el francés (5.5%) y el italiano (2.9%).

TABLA 2
¿Dónde estás estudiando?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UCSM	145	47.1%
Cultural Peruano Norteamericano	53	17.2%
Cultural Peruano Brasileiro	33	10.7%
Alianza Francesa	13	4.2%
Seven	12	3.9%
UNSA	8	2.6%
Cultural Ítalo Peruano	8	2.6%
ASDI	8	2.6%
Particular	8	2.6%
Brittany Group	4	1.3%
Corporación Michigan School	4	1.3%
Euro idioma	4	1.3%
Phoenix	4	1.3%
UCSP	4	1.3%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 2
¿Dónde estás estudiando?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

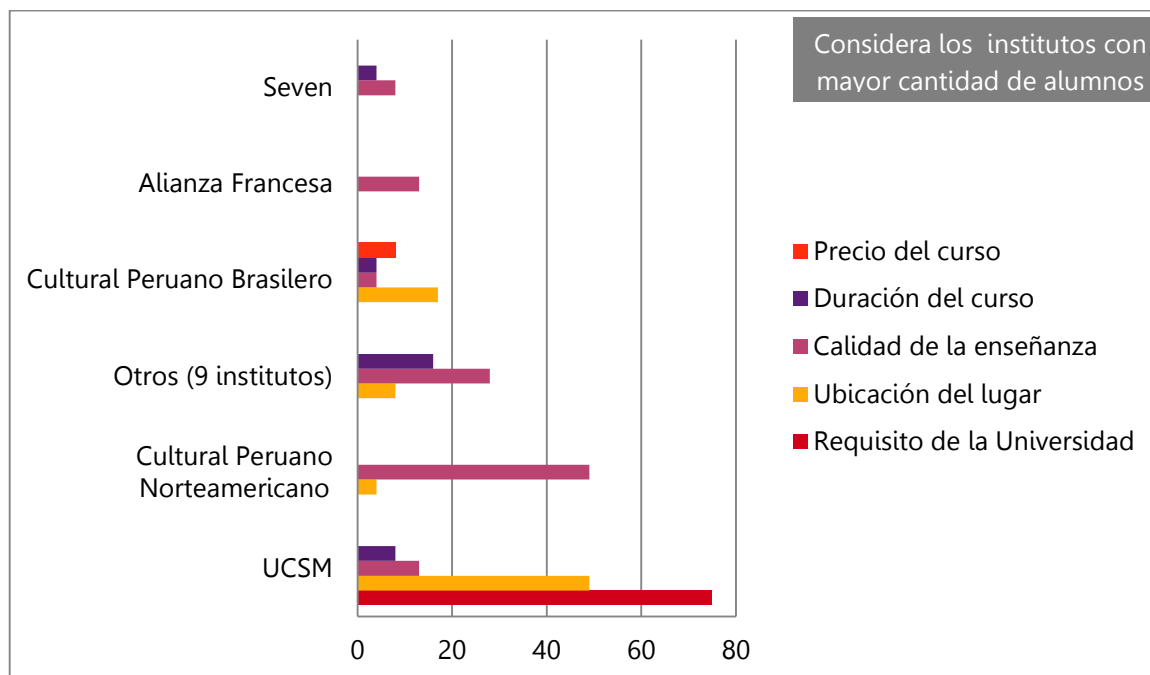
Debido a que los encuestados son estudiantes de la UCSM, su instituto de idiomas tiene la mayor concurrencia (47.1%) seguido de sus competidores: Centro Cultural Peruano Norteamericano y Centro Cultural Peruano Brasileiro (17.2% y 10.7% respectivamente).

2. MOTIVOS PARA ELEGIR SU INSTITUTO DE IDIOMAS

TABLA 3
¿Por qué elegiste estudiar ahí?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
UCSM	Requisito de la Universidad	75	24.4%
	La ubicación del lugar	49	15.9%
	La calidad de la enseñanza	13	4.2%
	La duración del curso	8	2.6%
	TOTAL	145	47.1%
Cultural Peruano Norteamericano	La calidad de la enseñanza	49	15.9%
	La ubicación del lugar	4	1.3%
	TOTAL	53	17.2%
Cultural Peruano Brasileiro	La ubicación del lugar	17	5.5%
	El precio del curso	8	2.6%
	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	La duración del curso	4	1.3%
	TOTAL	33	10.7%
Alianza Francesa	La calidad de la enseñanza	13	4.2%
	TOTAL	13	4.2%
Seven	La calidad de la enseñanza	8	2.6%
	La duración del curso	4	1.3%
	TOTAL	12	3.9%
UNSA	La ubicación del lugar	4	1.3%
	El precio del curso	4	1.3%
	TOTAL	8	2.6%
Cultural Italo Peruano	La ubicación del lugar	4	1.3%
	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	TOTAL	8	2.6%
ASDI	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	El precio del curso	4	1.3%
	TOTAL	8	2.6%
Particular	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	El precio del curso	4	1.3%
	TOTAL	8	2.6%
Brittany Group	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	TOTAL	4	1.3%
Corporación Michigan School	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	TOTAL	4	1.3%
Euro idioma	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	TOTAL	4	1.3%
Phoenix	La calidad de la enseñanza	4	1.3%
	TOTAL	4	1.3%
UCSP	El precio del curso	4	1.3%
	TOTAL	4	1.3%

GRÁFICO 3
¿Por qué elegiste estudiar ahí?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 47.1% que estudia en el instituto de idiomas de la UCSM, 24.7% afirma que se matricularon por ser requisito de la universidad, alternativa que no figuraba en la encuesta, 15,9% por la ubicación del lugar, obviamente dentro de la misma universidad, y el resto por la calidad de la enseñanza y la duración de los cursos (4.2% y 2.6% respectivamente).

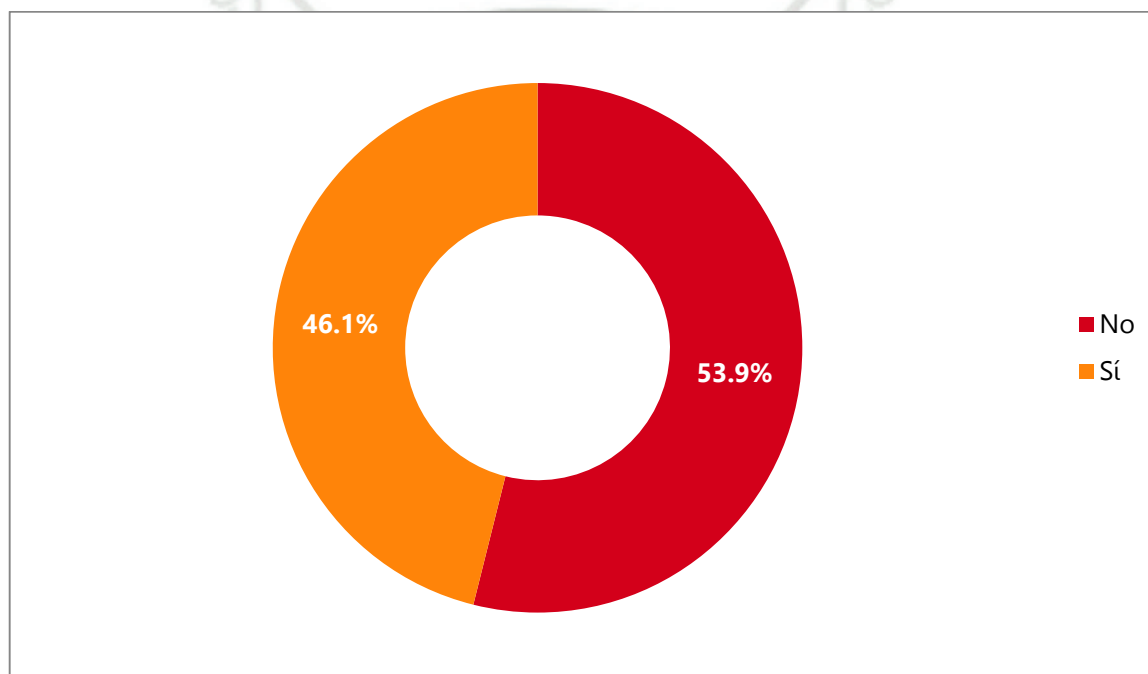
Por otro lado, el Centro Cultural Peruano Norteamericano fue elegido principalmente por la calidad de enseñanza (15.3%) y el Centro Cultural Peruano Brasileiro (10.7%) por la ubicación del local (5.3%), el cual queda a pocas cuadras de la UCSM.

3. CONFORMIDAD CON LOS PAGOS MENSUALES

TABLA 4
¿Estas conforme con el costo de la mensualidad? ¿Por qué?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	No aprendo bien	76	24.7%
	El material de aprendizaje es costoso	53	17.2%
	No enseñan profesores nativos	37	12.0%
	TOTAL	166	53.9%
Sí	Lo pagado cumple con la enseñanza	85	27.2%
	El costo está a mi alcance	57	18.5%
	TOTAL	142	46.1%

GRÁFICO 4
¿Estas conforme con el costo de la mensualidad? ¿Por qué?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

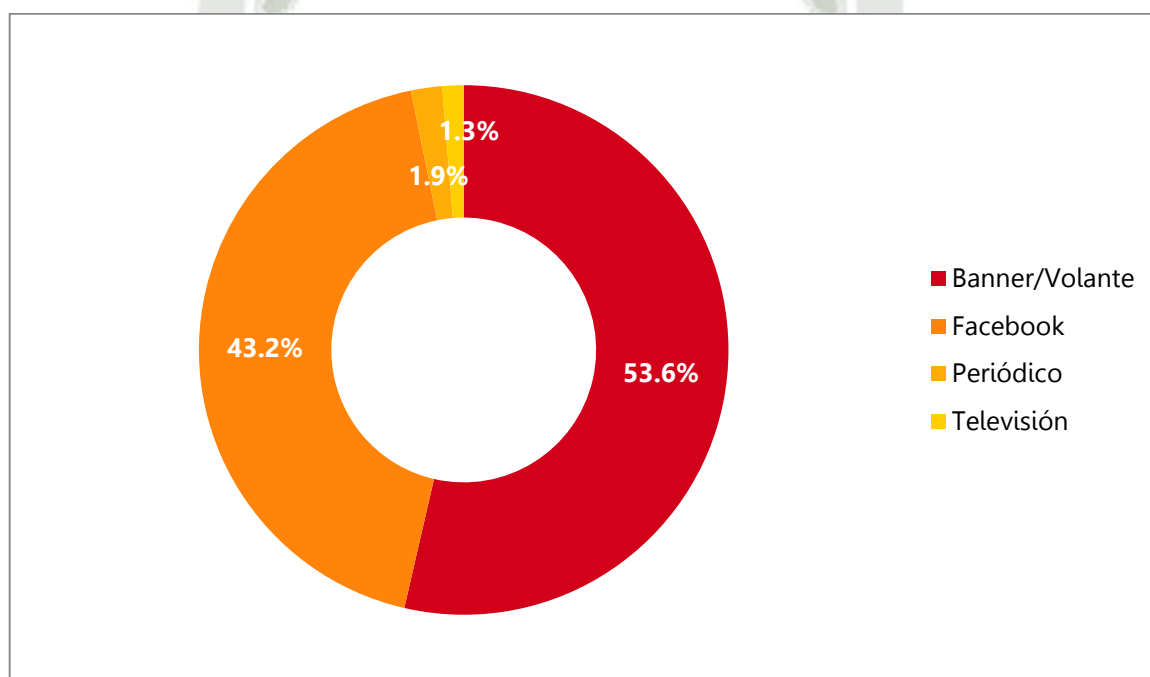
Acerca de la conformidad con los costos de las mensualidades, la opinión no está definida, mientras algunos no están conformes debido principalmente a que su aprendizaje es deficiente (24.7%) y que el material es costoso (17.2%), otros se muestran conformes pues consideran que el precio pagado cumple con la enseñanza (27.2%) y está a su alcance (18.5%).

4. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE INFORMARON

TABLA 5
¿A través de qué medio obtuviste información sobre ese Instituto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Banner/Volante	165	53.6%
Facebook	133	43.2%
Periódico	6	1.9%
Televisión	4	1.3%
TOTAL	308	100%

GRÁFICO 5
¿A través de qué medio obtuviste información sobre ese Instituto?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

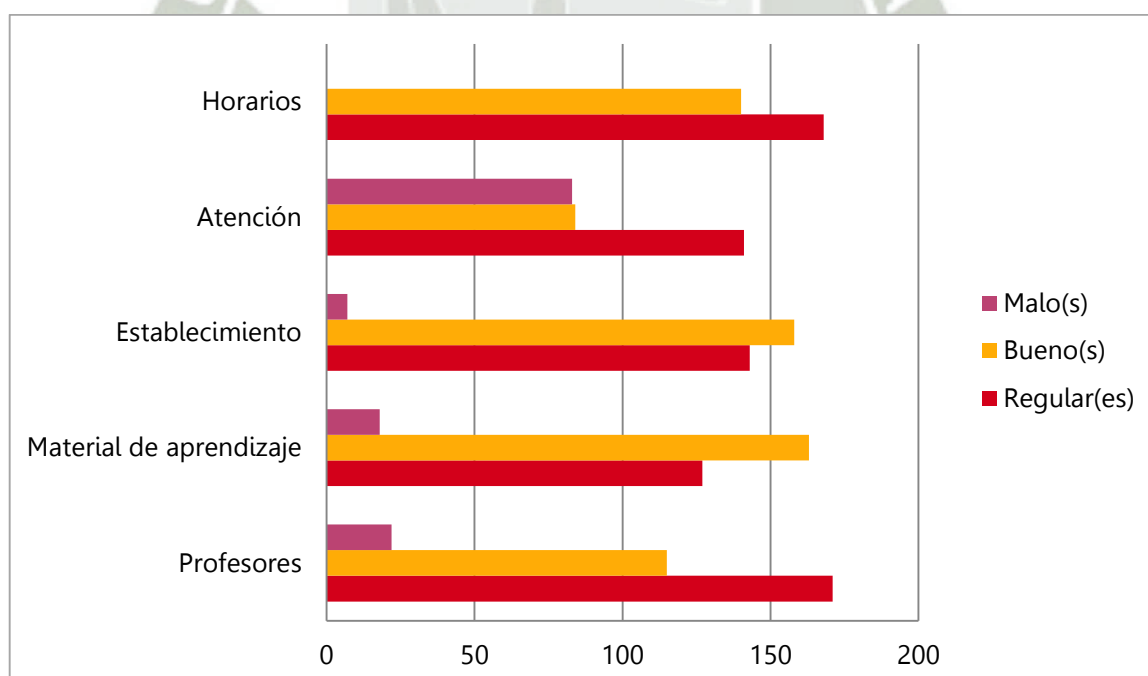
Más de la mitad de encuestados (53.6%) recibieron información sobre su instituto de idiomas a través de banners y/o volantes, mientras que el 43.2% se informó a través de publicaciones del Facebook oficial, lo cual muestra cuáles son los medios más utilizados por los institutos de idiomas para promocionarse.

5. CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

TABLA 6
Califica del 1 al 3 (1=malo, 2=regular, 3=bueno)

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los profesores	Regulares	171	55.5%
	Buenos	115	37.5%
	Malos	22	7.1%
	TOTAL	308	100%
El material de aprendizaje (libros)	Buenos	163	52.9%
	Regulares	127	41.2%
	Malos	18	5.8%
	TOTAL	308	100%
El establecimiento	Bueno	158	51.3%
	Regular	143	46.4%
	Malo	7	2.3%
	TOTAL	308	100%
La atención	Regular	141	45.8%
	Mala	84	27.3%
	Buena	83	26.9%
	TOTAL	308	100%
Los horarios	Regulares	168	54.5%
	Buenos	140	45.5%
	TOTAL	308	100%

GRÁFICO 6
Califica del 1 al 3 (1=malo, 2=regular, 3=bueno)



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se pidió calificar diversos componentes del servicio; más de la mitad de los estudiantes calificaron como "buenos" a los libros utilizados como material de aprendizaje (52.9%) y

al establecimiento (51.3%), mientras que los profesores, la atención y los horarios (55.5%, 45.8% y 54.5% respectivamente) fueron calificados como "regulares".



RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

PRIMERA

Por ser requisito de la Universidad, los estudiantes se matriculan en el Instituto de idiomas de la UCSM, convirtiéndolo en nuestro competidor directo. Sin embargo se puede percibir disconformidades con la enseñanza y el costo mensual, aspectos que pueden ser perfectamente aprovechados por el Instituto Confucio, que ofrece profesores nativos, talleres culturales gratuitos y mensualidades accesibles.

SEGUNDA

A través de medios impresos (banners y volantes) y medios digitales (redes sociales) los estudiantes recibieron información sobre su centro de idiomas. Esto nos permite confirmar ambos medios como parte de nuestra estrategia.

TERCERA

La deficiente atención al cliente, evidenciada con la calificación de los estudiantes, es un importante componente que debemos tener en cuenta, en la actualidad ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también buena atención. De este modo, parte de nuestras acciones estarán enfocadas a perfeccionar el primer contacto con el cliente y su experiencia.



2.4 RESULTADOS FINALES

- Es lamentable que siendo alumnos de la UCSM aún no sepan de la existencia del Instituto Confucio, una institución que lleva funcionando más de 5 años con el respaldo de la universidad y una alternativa más para obtener para el grado de Bachiller. Así mismo, se pudo identificar el desconocimiento de los talleres culturales y del museo, según muchos, el único servicio que ofrece es la enseñanza del chino mandarín.
- Mientras exista un conocimiento limitado sobre el Instituto, no se podrá generar una imagen que lo describa o, en su defecto, la imagen que se creará en cada cliente potencial, diferirá de uno a otro.
- Publicitariamente, el Instituto Confucio no está bien asesorado, no se realizan estudios previos ni validaciones lo cual se refleja en que un gran número de nuestro público objetivo nunca vio las piezas publicitarias, debido a su escasez, mala distribución y una imagen visual no establecida que muestre la unión y respaldo entre la UCSM y el Instituto.
- Existe un alto grado de interés por aprender y conocer la cultura china pues los estudiantes son conscientes de las ventajas laborales, culturales y de aprendizaje que esto trae consigo. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la cantidad de alumnos matriculados en el Instituto Confucio, debido a su poca disposición de tiempo, la dificultad que representa aprender este idioma y los limitados horarios.
- A pesar de no ser alumnos y manejar información limitada sobre el Instituto Confucio, la imagen que tienen sobre éste, es positiva, lo cual es favorable, sin embargo para consolidarla debemos lograr que nos conozcan por completo.
- Los resultados demuestran que aunque nuestros entrevistados vieron publicidad del Instituto Confucio en algún momento, no recuerdan la información, debido a la inexistencia de piezas publicitarias que atraigan su atención y generen recordación.
- Comparado con su competidor directo, el Instituto Confucio genera mayor grado de interés, sin embargo, los horarios siguen representando un problema para los estudiantes, quienes no negaron su disposición por matricularse en el futuro y recomendarlo a otras personas.
- Por ser requisito de la Universidad, los estudiantes se matriculan en el Instituto de idiomas de la UCSM, convirtiéndolo en nuestro competidor directo. Sin embargo se puede percibir disconformidades con la enseñanza y el costo mensual, aspectos que pueden ser perfectamente aprovechados por el Instituto Confucio, que ofrece profesores nativos, talleres culturales gratuitos y mensualidades accesibles.
- A través de medios impresos (banners y volantes) y medios digitales (redes sociales) los estudiantes recibieron información sobre su centro de idiomas. Esto nos permite confirmar ambos medios como parte de nuestra estrategia.

- La deficiente atención al cliente, evidenciada con la calificación de los estudiantes, es un importante componente que debemos tener en cuenta, en la actualidad ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también buena atención. De este modo, parte de nuestras acciones estarán enfocadas a perfeccionar el primer contacto con el cliente y su experiencia.





Capítulo III:

Propuesta Definitiva

CAPÍTULO III



3.1. DENOMINACIÓN

“Campaña Publicitaria para posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como una institución difusora de cultura e idioma chino. Arequipa, 2016”.

3.2. JUSTIFICACIÓN

El Instituto Confucio, considera que de hacerse más conocido, logrará cumplir sus metas bimestrales establecidas y podrá ser reconocido como una institución de difusión cultural y lingüística, además de socializar con los clientes para la implementación futura de más servicios adicionales.

Por lo que, después de identificar el problema publicitario central del instituto, se plantea la presente propuesta, sustentada con estudios que respaldan su contenido y forma y que contiene los alcances de una solución que consta de 9 acciones (gráficas, audiovisuales y activaciones).

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

- Aumentar el nivel de conocimiento del Instituto Confucio.
- Consolidar al Instituto Confucio como un espacio difusor de cultura e idioma chino (atributo clave), respaldado por la Universidad Católica de Santa María.
- Incrementar el interés del target por aprender el idioma chino, participar de los talleres y postular a las becas.
- Atraer alumnos de la competencia (instituto de idiomas de la UCSM).
- Fidelizar a los alumnos actuales y poder establecer una relación que asegure su permanencia.
- Aumentar los ingresos.

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

- Generar en el target una percepción errónea del instituto.
- Perder clientes potenciales desinformados.
- Incumplir las metas bimestrales y los objetivos establecidos en el plan estratégico 2016.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo Principal:

Posicionar al Instituto Confucio frente a los estudiantes de la UCSM como una institución difusora de cultura e idioma chino.

3.3.2. Objetivos Secundarios:

- a. Consolidar la imagen del Instituto Confucio como una oportunidad para el intercambio cultural y aprendizaje del idioma chino.

- b. Informar acerca del Instituto Confucio y los servicios que pone a disposición de sus alumnos: cursos, talleres gratuitos, museo, biblioteca, exámenes y becas.
- c. Mostrar la relación de unión y respaldo entre la UCSM y el Instituto Confucio.

3.3.3. Objetivo de Comunicación Publicitaria:

Aportar al conocimiento y posicionamiento del Instituto Confucio a través de su identificación como institución difusora de cultura e idioma chino, potenciando su imagen, con el fin de consolidarla.

3.3.4. Objetivo Publicitario:

- a. Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
- b. Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
- c. Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
- d. Continuidad: Mayo - Agosto del 2016.

3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia publicitaria será una estrategia de posicionamiento, servirá para posicionar al Instituto Confucio significativa y diferencialmente y, a partir de esto, lograr que el segmento genere una imagen clara y positiva y lo prefiera sobre la competencia.

La estrategia de comunicación elegida será de tipo informativa, comunicando las principales características de los servicios que ofrece el Instituto Confucio y explicando cómo se adecúa a las necesidades del cliente potencial, con el fin de generar a futuro un valor añadido que permita que la imagen del instituto se consolide de mejor manera.

Sumada a estas estrategias, incluimos una estrategia de comunicación online basada en el manejo de redes sociales como herramienta para reforzar la imagen del Instituto Confucio a través de publicaciones y la interacción con el público objetivo.

Todas girarán en torno a la creatividad, sintetizando la idea básica del mensaje que quiere transmitirse.

3.4.1. Estrategia creativa

Para la elaboración de la estrategia creativa, se consideró el modelo Copy Strategy que orienta la creatividad estratégicamente.

A. Objetivo de marketing:

Aumentar en un 20% el número de alumnos matriculados en el Bimestre III (8 de agosto - 5 de octubre).

B. Objetivo publicitario:

Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.

Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.

Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).

Continuidad: Mayo - Agosto del 2016.

C. Público objetivo:

Estudiantes: actualmente cursan sus estudios de pregrado en la Universidad Católica de Santa María, tienen entre 17 y 24 años de edad.

En su mayoría son jóvenes que se caracterizan por ser nativos digitales que tienen la necesidad de estar informados, comunicarse con otras personas y compartir sus experiencias.

Entre sus prioridades están terminar la carrera, tener un título profesional y viajar para ganar experiencias o perfeccionar idiomas, razón por la que se matriculan en los diversos institutos de idiomas.

Tienen al internet como herramienta primordial para diversas actividades cotidianas que van desde la educación hasta el entretenimiento, son grandes consumidores de video en línea, situación que los ha alejado de la TV y la radio; además para estar permanentemente conectados, utilizan sus smartphones, por lo que es imprescindible adaptar los sitios web a estos dispositivos y diseñar aplicaciones atractivas.

No buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que las empresas se adecúen a sus preferencias y en el caso específico de los institutos de idiomas, a su rutina diaria y horarios de clase.

D. Posicionamiento:

Real: Instituto de chino mandarín.

Ideal: Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María, único centro difusor de cultura e idioma chino en Arequipa.

E. Promesa:

Experimenta una nueva cultura aprendiendo chino mandarín.

F. Argumentación (Reason why):

El Instituto Confucio de la UCSM es uno de los tres centros de su género creados en el Perú, con el propósito de difundir la cultura china y enseñar el idioma. Cuenta con una plana docente profesional compuesta por 13 profesores nativos, becas integrales para perfeccionar el aprendizaje del idioma y la posibilidad de vivir experiencias culturales a través de talleres gratuitos.

G. Tono:

El tono será de tipo informativo, comunicando coloquial, expositiva y demostrativamente.

Si bien estará fundamentado en el contenido, proporcionando información clara y objetiva, exponiendo sus características y demostrando sus ventajas, no dejará de ser comprensivo, cordial y amigable con el fin de establecer un vínculo cercano con el público.

H. Imperativos:

Se deberá tomar en cuenta que el Instituto Confucio es una institución educativa y cultural, por lo tanto, el lenguaje utilizado será sencillo, evitando las faltas ortográficas y gramaticales. En lo que respecta al diseño, es obligatoria la presencia del isologo del Instituto Confucio.

3.4.2. Estrategia de Medios

La estrategia de medios contiene los medios de comunicación y el modo en que serán empleados.

Los medios elegidos servirán para impactar, promocionar y transmitir el mensaje de manera innovadora.

LISTADO DE ACCIONES:

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN
Identidad Visual	Creación de la mascota	-	Personificar a la marca a fin de crear un lazo emocional entre el instituto y el público.
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	Internet	Aumentar el nivel de conocimiento del instituto, fortalecer su imagen y generar comunidad, informando sobre las actividades, eventos y servicios ofrecidos. Además, a través de este medio, se podrá conocer lo que quiere, necesita y demanda el público.
	Videoblog (canal de YouTube)	Internet	Impartir conocimientos del idioma y talleres culturales de manera didáctica con la participación fundamental del personal del instituto, lo cual atraerá la atención de muchos y sobre todo generará confianza.
Publicidad	Banner	Gráfico	Darle al instituto una mayor notoriedad dentro de la Universidad.
	Banderolas	Gráfico	Atraer la mirada y el interés de los alumnos al momento de ingresar a la Universidad, proporcionando información de manera gráfica de los servicios que ofrece el instituto.
	Volantes	Gráfico	Generar posicionamiento y recordación incluyendo información promocional acerca de los beneficios principales del Instituto Confucio.
	Activación y repartición de merchandising	BTL	Crear una experiencia vivencial que genere recordación y posicionamiento de marca, así como atraer el interés del público con la repartición de merchandising.
	Video Institucional	Pantalla LED	Dar a conocer información institucional que genere posicionamiento y recordación,

			puntualizando en los servicios ofrecidos por el Instituto Confucio y los beneficios que traen consigo.
Administrativo RRHH	Capacitación al Personal	Charlas	Facilitar que el personal se identifique con la empresa, producir actitudes positivas y mejorar la recepción a los nuevos visitantes.
Móvil	Aplicación	Smartphone	Información complementaria (servicios ofrecidos, datos curiosos, fechas importantes y formas de contacto) para generar base de datos dando a conocer la marca a los clientes potenciales y fidelizando a los actuales.

Fuente:Elaboración propia

MIX DE MEDIOS:

COMPONENTE	ACCIÓN	UNIDAD	DISTRIBUCIÓN
Identidad Visual	Creación de la mascota	1	La mascota será considerada en las actividades internas como también en los eventos donde participe el Instituto Confucio.
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	19	La continuidad de este medio será durante toda la campaña, se realizará tres publicaciones por semana, sin interferir en las publicaciones regulares de la institución.
	Videoblog (canal de YouTube)	6	La continuidad de este medio, al igual que Facebook, será durante toda la campaña con un video semanal.
Publicidad	Banner	2	Los banners estarán ubicados en las puertas de ingreso (San Jerónimo - San Juan) de la UCSM y serán cambiados mensualmente.
	Banderolas	6	Las banderolas serán colocadas de manera secuencial al frente del polideportivo, el mismo día de inicio de clases en la UCSM.
	Volantes	1000	Los volantes se repartirán a cada nuevo cliente potencial durante la activación.
	Activación y repartición de merchandising	1	La activación denominada "La Muralla del Dragón" se realizará en el polideportivo de la Universidad el día 17 de Agosto, desde las 10:00am hasta la 1:00pm. Durante el evento se presentará a la nueva mascota del Instituto y se realizarán demostraciones de baile. Incluirá la repartición de 1000 objetos

			como parte del merchandising.
	Video institucional	1	Vídeo de 3 minutos de duración, que se reproducirá en la pantalla LED durante toda la activación.
Administrativo RRHH	Capacitación al personal	2	Sesiones realizadas dentro de las instalaciones del Instituto, 2 veces al mes, 1 para los profesores y 1 para el personal administrativo.
Móvil	Aplicación	1	La aplicación será habilitada a partir del día 29 de Agosto para ser descargada desde Play Store (Android) y App Store (iOS).

Fuente:Elaboración propia



ETAPA TRES: EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN*		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Ejecución	Acciones Fichas técnicas											X								
Creación de la mascota	Diseño Validación del diseño Fabricación Presentación											X	X	X	X		X			
Publicaciones en Facebook	Diseño Validación del diseño Aprobación Publicación											X	X	X	X	X	X	X		
Banner	Elaboración de contenido Diseño Validación del diseño Aprobación final Impresión Colocación.												X				X			
Videoblog	Elaboración de contenido Guión literario, técnico y storyboard Grabación y edición Validación de la producción Aprobación final Creación canal en YouTube Subida de video												X	X	X	X	X	X		
Banderolas	Elaboración de contenido Diseño Validación del diseño Aprobación final Impresión Colocación													X			X			

*Para mayor detalle de las acciones con sus respectivos procesos por día, se elaboró el siguiente cronograma del mes de Julio y Agosto.

ACCIONES			JULIO																	
			15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Componente	Acción	Proceso	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	
REDES SOCIALES	Publicaciones en Facebook	Diseño																		
		Publicación																		
	Video Blog	Grabación																		
		Edición																		
		Publicación																		
IDENTIDAD VISUAL	Creación de la mascota	Diseño																		
		Fabricación y recojo																		
PUBLICIDAD	Banner	Diseño																		
		Impresión																		
	Banderolas	Diseño																		
		Impresión																		
	Video Institucional	Grabación de voz en off																		

Fuente: Elaboración propia

ACCIONES			AGOSTO																												
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Componente	Acción	Proceso	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L
REDES SOCIALES	Publicaciones en Facebook	Diseño																													
		Publicación																													
	Videoblog	Grabación																													
		Edición																													
		Publicación																													
ADMINISTRATIVO	Capacitación Grupo/Sesión	Grupo 1/S1																													
		Grupo 2/S2																													
PUBLICIDAD	Merchandising	Diseño																													
		Impresión																													
		Repartición																													
	Volantes	Diseño																													
		Impresión																													
		Repartición																													
	Activación	Preparación																													
		Ejecución																													
	Video Institucional	Grabación																													
		Edición																													
		Reproducción																													
	Banner	Colocación																													
Banderolas	Colocación																														
IDENTIDAD VISUAL	Mascota	Fabricación																													
		Presentación																													
MOVIL	Aplicación	Programación																													
		Lanzamiento																													

Fuente: Elaboración propia

3.6. PRESUPUESTO

INVESTIGACIÓN			
Cantidad	Ítem	Precio Unit.	Importe
86	Copias encuestas satisfacción	S/. 0.06	S/. 5.16
308	Copias encuestas percepción	S/. 0.06	S/. 18.48
308	Copias encuestas competidores	S/. 0.06	S/. 18.48
	Útiles de escritorio	S/. 15.00	S/. 15.00
3	Elaboración y ejecución de encuestas	S/. 700.00	S/. 2,100.00
1	Elaboración y ejecución de entrevistas	S/. 80.00	S/. 80.00
PLANIFICACIÓN			
1	Diseño de campaña	S/. 300.00	S/. 300.00
1	Copias	S/. 30.00	S/. 30.00
EJECUCIÓN*			
1	Mascota	S/. 600.00	S/. 600.00
1	Diseños	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00
7	Grabaciones + Ediciones	S/. 614.50	S/. 4,300.00
3	Impresiones	S/. 170.00	S/. 510.00
2	Capacitación (mensual)	S/. 300.00	S/. 600.00
1	Activación BTL	S/. 1,610.00	S/. 1,610.00
4	Merchandising	S/. 375.00	S/. 1,500.00
1	Community Manager	S/. 850.00	S/. 850.00
1	Aplicación móvil	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Transporte	S/. 200.00	S/. 200.00
TOTAL			S/. 15,287.12

Fuente: Elaboración propia

* Para mayor detalle de los costos de las acciones que son parte de la etapa de ejecución, se elaboró el siguiente cuadro:

EJECUCIÓN				
Acción/Pieza	Cantidad	Ítem	Precio Unit.	Importe
Creación de la mascota	1	Diseño	S/. 150.00	S/. 150.00
	1	Confección	S/. 600.00	S/. 600.00
Redes Sociales (Facebook, YouTube)	1	Diseñador + Comunity Manager	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
	6	Videos (Grabación + Edición)	S/. 600.00	S/. 3,600.00
Banner	1	Diseño (1.20m x 1.70m)	S/. 150.00	S/. 150.00
	2	Impresión + soporte	S/. 45.00	S/. 90.00
Banderolas	1	Diseño	S/. 150.00	S/. 150.00
	6	Impresión + colocación	S/. 45.00	S/. 270.00
Capacitación al personal	2	Sesiones de Coach (2h c/u)	S/. 200.00	S/. 400.00
	1	Útiles de escritorio	S/. 60.00	S/. 60.00
	40	Refrigerios	S/. 7.00	S/. 280.00
Activación BTL	1	Pantalla LED de 55"	S/. 400.00	S/. 400.00
	1	Equipo de sonido	S/. 200.00	S/. 200.00
	23	Trajes Típicos	S/. 20.00	S/. 460.00
	1000	Volantes A5(Impresión)	S/. 0.15	S/. 150.00
Merchandising	300	Separador de libro 15cm x 5.5cm (impresión)	S/. 0.50	S/. 150.00
	100	Galletas de la fortuna	S/. 2.00	S/. 200.00
	300	Llaveros metálicos	S/. 1.50	S/. 450.00
	300	Libretas (A6-100 hojas)	S/. 1.00	S/. 300.00
	400	Lapiceros serigrafiados	S/. 1.50	S/. 600.00
	1	Diseños Activación	S/. 450.00	S/. 450.00
Video institucional	1	Grabación + Edición	S/. 700.00	S/. 700.00
Aplicación Móvil	1	Diseñador + Programador	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
		Transporte total	S/. 200.00	S/. 200.00
		TOTAL		S/. 12,250.00

Fuente: Elaboración propia

3.6.1. Financiamiento:

El financiamiento de las dos primeras etapas (Investigación y Planificación) ha sido cubierto por las encargadas de tesis, por otro lado si la propuesta de la campaña es aprobada, elementos como la pantalla LED, el equipo de sonido y los trajes típicos correrán por cuenta del Instituto Confucio, y el diseño gráfico de la totalidad de piezas, fotografías, grabación y edición así como la labor de Community Manager estará a cargo de las responsables del trabajo.

3.7. CONTROL Y EVALUACIÓN

El control de la campaña estará a cargo de las dos autoridades del Instituto, Mgter. Angélica Corzo y Dr. Peng Qigui, mientras que la evaluación de los resultados a corto plazo, será visto por el nivel de interacción en los medios digitales, cantidad de likes y comentarios en Facebook, visitas y suscripciones al canal de YouTube, visitas al Instituto y cantidad de alumnos matriculados.

En los resultados a largo plazo, para comprobar el impacto generado, se ejecutará una nueva investigación tipo cuantitativa, como también la revisión de la memoria anual elaborada por la secretaria del instituto, Srta. Susan Rodríguez. Todo este proceso está sujeto a la aprobación de la propuesta por parte del Instituto Confucio.





Capítulo IV: Ejecución

CAPÍTULO IV



Este capítulo se divide en dos partes, la primera por pedido de la cuenta, contiene las piezas que se necesitan con urgencia y que serán reutilizadas en próximos eventos, mientras que la segunda, comprende piezas y acciones que demandan más tiempo y presupuesto, así como la aceptación por parte de la Universidad de Hanban, entidad que rige todos los Institutos Confucio.

I. PRIMERA PARTE

4.1. BANDEROLAS

4.1.1. Ficha técnica

a. Denominación: Diseño de banderolas secuenciales.

b. Objetivo:

- Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
- Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
- Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
- Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.

c. Descripción: Seis banderolas impresas en CMYK en banner mate, en soportes de tubos de plástico y colgadas secuencialmente.

d. Dimensiones: 1m x 2.40m (con un corte inferior triangular a manera de estandarte).

e. Herramientas: Adobe Illustrator CS5, Adobe Photoshop CS5.

f. Presupuesto: Diseño + Impresión = S/. 1070.00

g. Distribución: Colgadas frente al polideportivo de la UCSM.

4.1.2. Informe

Las seis banderolas serán colocadas secuencialmente al frente del polideportivo, para atraer la mirada y el interés de los alumnos al momento de ingresar a la Universidad y proporcionar información de manera gráfica de los servicios que ofrece el instituto.

La forma de las banderolas está inspirada en los estandartes utilizados en el Imperio Chino, aquellos que tenían corte inferior triangular.

Se emplearon fotografías provenientes de bancos gratuitos de imágenes y retocadas en Adobe Photoshop, mientras que para el fondo se utilizó vectores.

“CoolveticaRg–Regular” fue utilizada como única tipografía, y los colores elegidos provienen de tonos amarillos, rojos y verdes.

4.1.2.1. Alternativas

Se elaboraron dos alternativas presentadas con sus respectivos procesos de realización y posterior prevalidación.

A. ALTERNATIVA 01

PROCESO DE REALIZACIÓN

1. Esquema de contenidos

Títulos:

- BECAS
- IDIOMAS
- MUSEO
- BIBLIOTECA
- EXÁMENES
- TALLERES

Isologo

Instituto Confucio UCSM

2. Selección de software para el diseño

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6

3. Definición de forma, tamaño y tipografía

FORMA:

La forma fue establecida según los estandartes del imperio chino, de modo que las banderolas son rectangulares, con orientación vertical, diseño simple y estructura centrada.

TAMAÑO:

Ancho: 2.40m

Alto: 1m

→ Se eligió el tamaño por recomendación de la cuenta.

TIPOGRAFÍA

CoolveticaRg–Regular

Principal: 38 pt

Secundaria: 25 pt

→ La tipografía fue elegida por pertenecer a la familia sin serifas, lo cual refleja una imagen moderna, limpia, y minimalista.

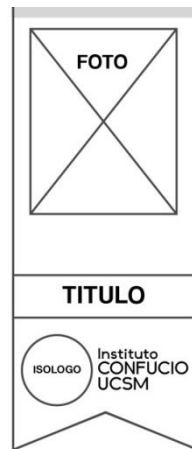
4. Selección de colores

Para la selección de colores, se quiso destacar el color verde y amarillo, eligiendo también el color blanco como uno secundario para que ayude a resaltar el isologo del Instituto Confucio.

<p>C: 0 M: 22 Y: 89 K: 0</p> <p>#FECA20</p>	<p>C: 4 M: 49 Y: 98 K: 0</p> <p>#ED9208</p>	<p>C: 97 M: 12 Y: 97 K: 0</p> <p>#008D42</p>	<p>C: 98 M: 42 Y: 100 K: 7</p> <p>#006A37</p>	<p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0</p> <p>#FFFFFF</p>
---	---	--	---	---

5. Distribución de los elementos gráficos

Con este boceto se buscó ubicar los elementos de la banderola para tener una mejor distribución.



6. Diseño de fondo

Para el diseño del fondo se utilizaron los colores sólidos y una primera capa de vectores con forma triangular, representando los techos de las construcciones asiáticas, puestos uno sobre otro, con opacidad de 15%. Finalmente como segunda capa, el vector de un guerrero chino encima de su caballo, utilizando calco de imagen para representar el tradicional corte de papel chino, también con una opacidad de 15%.



7. Ubicación de títulos e isologo

Para los títulos de cada banderola, se elaboraron rectángulos de color opuesto (banderola verde - título amarillo, banderola amarilla - título verde).

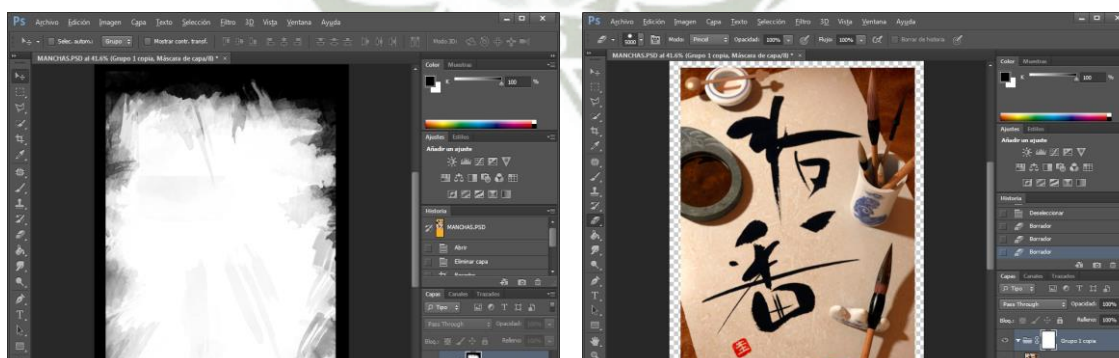


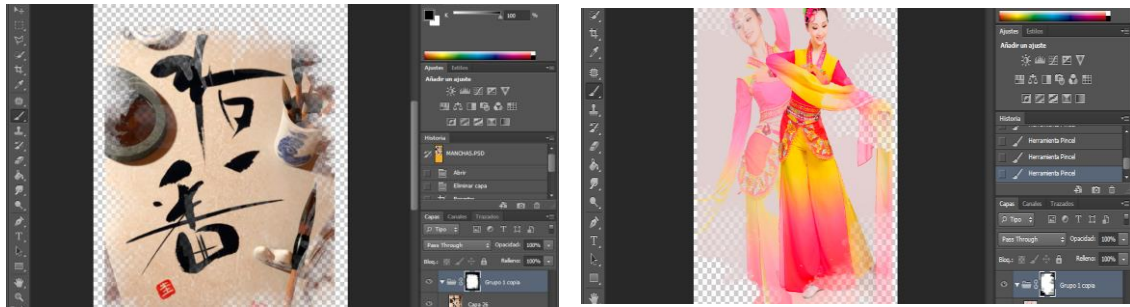
Así mismo, en la parte inferior se colocó el isologo sobre una elipse de color blanco y a lado derecho el texto "Instituto Confucio UCSM".



8. Retoque de fotografías

Se utilizó en Adobe Photoshop la acción "máscara de capa" en las fotografías, de tal manera que tengan bordes de acuarela para darle un toque de arte chino.





9. Ubicación de las fotografías sobre el fondo


Siguiendo la estructura del boceto, se colocaron las fotografías en la parte superior de la pieza.




El orden de lectura de esta alternativa es la siguiente:



10. Presentación de propuesta



BECAS



Instituto
CONFUCIO
UCSM



IDIOMA



Instituto
CONFUCIO
UCSM



MUSEO




Instituto
CONFUCIO
UCSM




BIBLIOTECA



Instituto
CONFUCIO
UCSM



EXÁMENES



Instituto
CONFUCIO
UCSM



TALLERES



Instituto
CONFUCIO
UCSM

B. ALTERNATIVA 02

PROCESO DE REALIZACIÓN

1. Esquema de contenidos

Títulos:

- BECAS
- IDIOMAS
- MUSEO
- BIBLIOTECA
- EXÁMENES
- TALLERES

Isologo

Instituto Confucio UCSM

2. Selección de software para el diseño

- Adobe Illustrator CS6

3. Definición de forma, tamaño y tipografía

FORMA:

La forma de las banderolas es rectangular, con orientación vertical, diseño simple y estructura centrada.

TAMAÑO:

Ancho: 2.40m

Alto: 1m

→ Se eligió el tamaño por recomendación de la cuenta.

TIPOGRAFÍA

CoolveticaRg–Regular

Principal: 38 pt

Secundaria: 25 pt

→ La tipografía fue elegida por pertenecer a la familia sin serifas, lo cual refleja una imagen moderna, limpia, y minimalista.

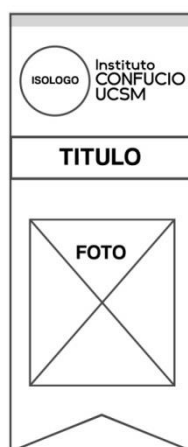
4. Selección de colores

Para la selección de colores solo se utilizó el color rojo y amarillo, característicos de la bandera de China.

<p>C: 0 M: 22 Y: 89 K: 0</p> <p>#FECA20</p>	<p>C: 4 M: 49 Y: 98 K: 0</p> <p>#ED9208</p>	<p>C: 3 M: 96 Y: 88 K: 0</p> <p>#E1E24</p>	<p>C: 14 M: 98 Y: 100 K: 0</p> <p>#CE1F19</p>	<p>C: 24 M: 97 Y: 92 K: 0</p> <p>#BF2526</p>
---	---	--	---	--

5. Distribución de los elementos gráficos

Con este boceto se buscó ubicar los elementos de la banderola para tener una mejor distribución.



6. Diseño de fondo

El diseño del fondo tiene como primera capa una banderola de color amarilla y encima de esta, otra capa rectangular con dos tonos de color rojo a manera de representar la bandera de China.



7. Ubicación de títulos e isologo

Para los títulos de cada banderola, se elaboraron rectángulos en dos tonos de color a fin de mostrar profundidad.

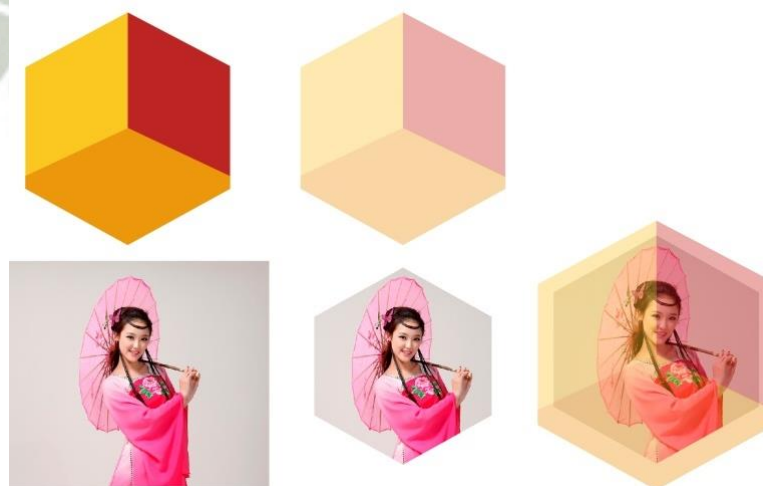


Así mismo, en la parte superior se colocó el isologo sobre una elipse de color blanco y a lado derecho el texto "Instituto Confucio UCSM".



8. Diseño de las fotografías

Las fotografías utilizadas fueron puestas dentro de un hexágono compuesto de tres rombos (dos de color amarillo y uno rojo), con un mismo punto de unión en el centro de la imagen a manera de mostrar profundidad y simetría.



9. Ubicación de las fotografías sobre el fondo

Siguiendo la estructura del boceto, se colocaron las fotografías en la parte inferior de la pieza.



Para esta alternativa el orden de lectura es el siguiente:



10. Presentación de propuesta



4.1.2.2. Prevalidación

Para cada alternativa se emplearon tres fichas de prevalidación basadas en criterios de fondo y forma: una para el experto y dos para estudiantes del público objetivo (Ver anexo 03 y 04).

Las fichas para los expertos tenían una valoración máxima de 50 puntos (35 en el cuadro y 15 en el comentario) que sumada a las del público objetivo, hacían un total de 100 puntos.

La alternativa 01 obtuvo un puntaje total de 83 puntos, mientras que la alternativa 02, obtuvo 71 puntos.

4.1.2.3. Decisión

Después de comparar los puntajes y las opiniones sobre ambas alternativas, se optó por la Alternativa 01, la cual obtuvo mayor puntaje. Sin embargo, siguiendo las observaciones del experto y del público encargado de la prevalidación, se hicieron algunos ajustes en las fotografías y color, resultando como pieza final, la siguiente:





BIBLIOTECA



Instituto
CONFUCIO
UCSM



EXÁMENES



Instituto
CONFUCIO
UCSM



TALLERES



Instituto
CONFUCIO
UCSM



4.2. VOLANTE

4.2.1. Ficha técnica

a. Denominación: Diseño de volante.

b. Objetivo:

- Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
- Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
- Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
- Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.

c. Descripción: 1000 volantes impresos ambos lados en CMYK, papel Couché mate 100 gr.

d. Dimensiones: 21cm x 14.8cm (A5).

e. Herramientas: Adobe Illustrator CS5, Adobe Photoshop CS5.

f. Presupuesto: Diseño + Impresión = S/. 950.00

g. Distribución: Polideportivo UCSM – Activación BTL.

4.2.2. Informe

Los bordes son sólidos, los campos de texto dentro de formas geométricas para una mejor legibilidad.

Se emplearon fotografías provenientes de bancos gratuitos de imágenes y retocadas en Adobe Photoshop, mientras que para el fondo se utilizó vectores.

En ambas alternativas se usó tanto el isologo del Instituto Confucio como el escudo de la UCSM, para buscar que el instituto sea, a futuro, rápidamente vinculado con la universidad.

La tipografía principal es "CoolveticaRg-Regular" y la secundaria, "Compass" para campos de textos descriptivos y explicativos incluyendo sólo la información necesaria.

La paleta de colores proviene de tonos rojos y amarillos.

4.2.2.1. Alternativas

Se elaboraron dos alternativas presentadas con sus respectivos procesos de realización y posterior prevalidación.

A. ALTERNATIVA 01

PROCESO DE REALIZACIÓN

1. Esquema de contenidos

LADO 01:

- Aprende Chino Mandarín, tu gran oportunidad
- Inicio de Clases: 08 de Agosto
- Talleres Culturales
- Intercambios Culturales

Isologo

Instituto Confucio UCSM

Juntando fronteras, ampliando culturas

-Contacto:

Dirección: Calle la Merced #207

Teléfono: 20-18-54

-Redes Sociales: Facebook, Instagram e YouTube

LADO 02:

-Becas de Estudio

-Exámenes Internacionales

-Talleres Culturales Gratis – Todos los viernes de 8h a 12h

- Taichí
- Canto
- Caligrafía
- Danza china
- Corte de papel
- Ceremonia del té

-Inversión por Nivel (2 meses) S/. 300

-Horario de clases

Lunes a Jueves

08:00 - 10:00 am

05:00 - 07:00 pm

2. Selección de software para el diseño

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6

3. Definición de forma, tamaño y tipografía

FORMA:

La orientación del volante es vertical, con un diseño simple y una estructura centrada.

TAMAÑO:

Ancho: 14.8cm

Alto: 21cm

→ Se eligió A5 por recomendación de la cuenta.

TIPOGRAFÍA

CoolveticaRg–Regular

Compass

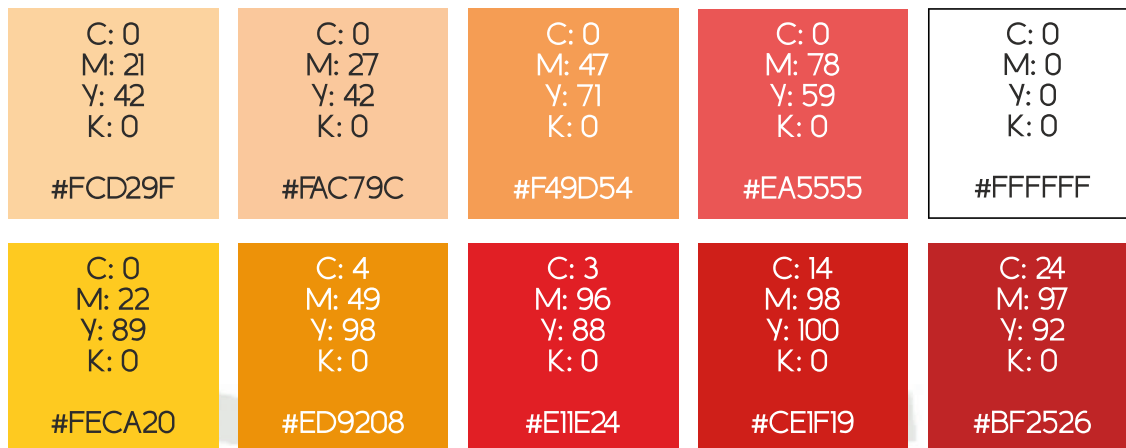
Principal: 23 pt

Secundaria: 20 pt y 16 pt

→ La tipografía fue elegida por pertenecer a la familia sin serifas, lo cual refleja una imagen moderna, limpia, y minimalista.

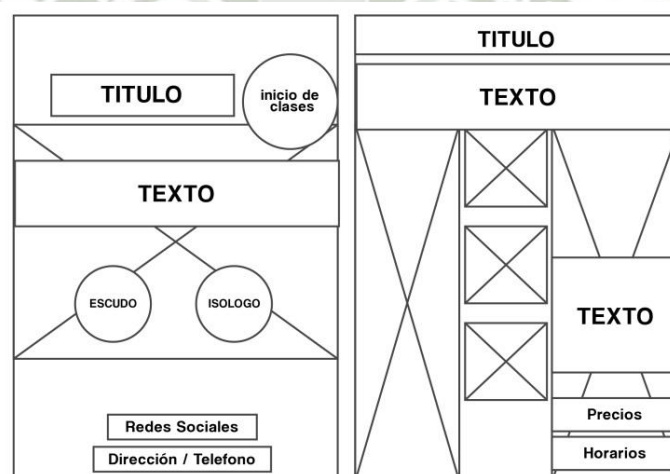
4. Selección de colores

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



5. Distribución de los elementos gráficos

Con este boceto se buscó ubicar los elementos del volante para tener una mejor distribución.



6. Diseño de fondo

Para el diseño del fondo del lado 01, se utilizaron vectores de una ciudad china con un sol atardeciendo, en tonalidades rojas y amarillas con una opacidad de 70%. Para la mitad inferior se utilizó un rectángulo rojo que permita que el texto sea legible, mientras en la parte superior se puso otro rectángulo que delimite el borde del volante.

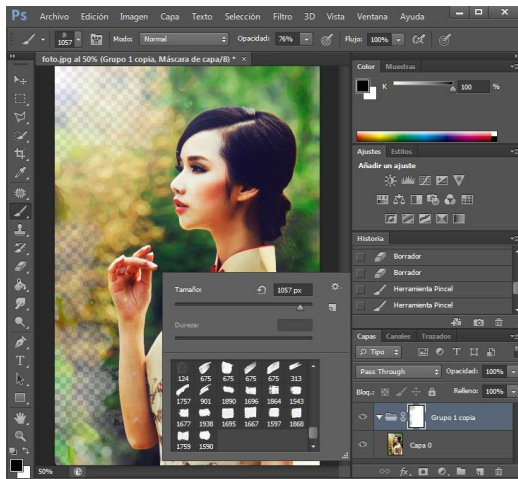


Para el lado 02, se utilizó el vector de una mujer de la ópera china a modo de representar el tradicional corte de papel chino; con una opacidad de 15% fue ubicada a la izquierda de un fondo rojo con dos rectángulos en tonalidades amarillas en la parte superior, dejando el lado derecho libre para fotografías y texto.



7. Filtro de imágenes para el fondo

Se utilizó en Adobe Photoshop la acción "máscara de capa" en la fotografía de una señorita vistiendo un traje típico de China, el "qipao". Con un acabado de bordes difuminados que le daban un toque acuarelado, el resultado final se puso en el espacio libre del lado 02 del volante.



8. Ubicación de textos e isologo

En el anverso de la hoja el foco de atención se centra en las dos instituciones: Instituto Confucio y UCSM, puestas en dos elipses de color rojo. Los textos: "Aprende Chino Mandarín, tu gran oportunidad" y "Talleres Culturales e Intercambios Culturales" se encuentran en rectángulos amarillos que tienen una opacidad de 80%.

En el reverso, los textos: "Becas de estudios" y "Exámenes internacionales", están puestos en rectángulos de dos tonalidades de amarillo, mientras que "Talleres culturales GRATIS, todos los viernes de 8h a 12h" se encuentra centrado en uno de color rojo.

Todos estos textos están con la tipografía "CoolveticaRg-Regular" con un tamaño de 23 pt.



9. Colocación de la información

En el lado 01, la información referente al inicio de clases fue puesta en una elipse color rojo, resaltando el "08 de Agosto" para que sea lo primero que vea el lector. En la parte inferior del isologo del Instituto Confucio está el slogan "Juntando fronteras, ampliando culturas"; finalmente la dirección y el teléfono, así como los íconos de las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

En lado 02, sobre un rectángulo de color amarillo, se incluye el listado de todos los talleres culturales gratuitos: Taichí, Canto, Caligrafía, Danza China, Corte de papel, Ceremonia del té, y debajo la inversión por nivel y el horario de clases.



10. Ubicación de las fotografías en la pieza

Siguiendo la estructura del boceto, en el lado 02, con la herramienta "máscara de recorte" se colocaron 3 imágenes de los talleres en hexágonos: Ceremonia del té, Taichí y Canto.



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



11. Presentación de propuesta

Lado 01

Lado 02



B. ALTERNATIVA 02

PROCESO DE REALIZACIÓN

1. Esquema de contenidos

LADO 01:

Isologo

Instituto Confucio UCSM

Juntando fronteras, ampliando culturas

-Aprende Chino Mandarín, tu gran oportunidad

-Inicio de Clases: 08 de Agosto

-Talleres Culturales (gratis)

-Intercambios Culturales (becas)

-Contacto:

Dirección: Calle la Merced #207

Teléfono: 20-18-54

-Redes Sociales: Facebook, Instagram e YouTube

LADO 02:

-Talleres Culturales

- Taichí
- Caligrafía
- Canto
- Corte de papel
- Ceremonia del té
- Danza China

-Inversión por Nivel (2 meses) s/. 300

-Libro (2niveles) s/. 100

-Horario de clases

Lunes a Jueves

08:00 - 10:00 am

05:00 - 07:00 pm

Talleres

Viernes

08:00 - 12:00 pm

2. Selección de software para el diseño

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6

3. Definición de forma, tamaño y tipografía

FORMA:

La orientación del volante es vertical, con un diseño simple y una estructura centrada.

TAMAÑO:

Ancho: 14.8cm

Alto: 21cm

→ Se eligió A5 por recomendación de la cuenta.

TIPOGRAFÍA

CoolveticaRg–Regular

Compass

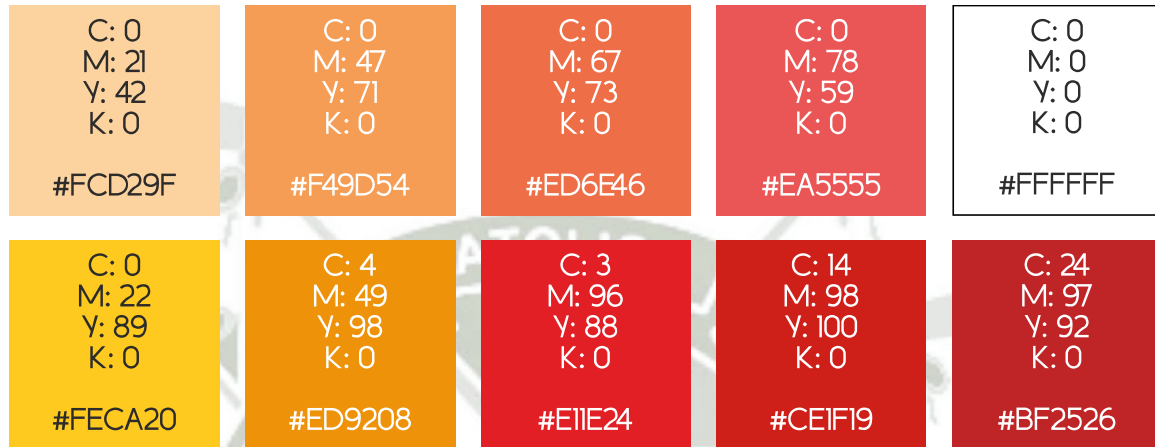
Principal: 60pt y 20 pt

Secundaria: 16 pt y 13 pt

→ La tipografía fue elegida por pertenecer a la familia sin serifas, lo cual refleja una imagen moderna, limpia, y minimalista.

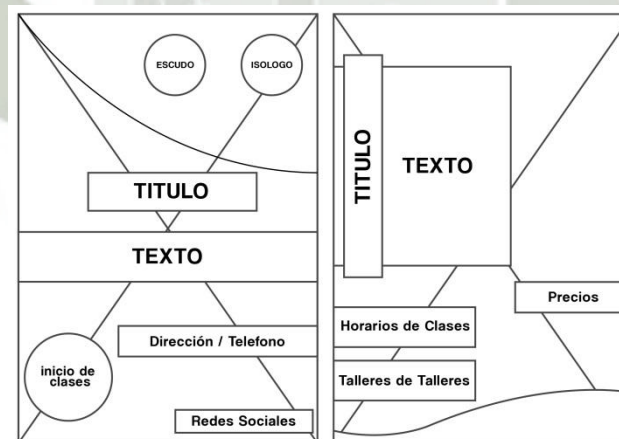
4. Selección de colores

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



5. Distribución de los elementos gráficos

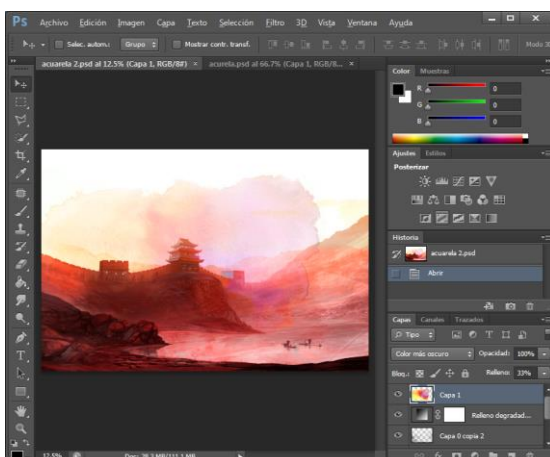
Con este boceto se buscó ubicar los elementos de la banderola para tener una mejor distribución.



6. Diseño de fondo

Para la elaboración de los fondos de esta alternativa, se utilizó en Adobe Photoshop filtros artísticos en las fotografías, de tal manera que tengan pintado de acuarela para darle un toque de arte chino.

En el anverso del volante se encuentra la imagen de la muralla china, antigua fortificación china, mientras que en el reverso, una danzarina con el traje tradicional de "flor de loto".



En los bordes del volante, hay franjas de tonos amarillos, rojos y blancos, 3 en el anverso y 2 en el reverso, con una sombra paralela de modo normal y color negro; así mismo en el lado 01 se optó por poner el tradicional corte de papel en la franja superior más ancha, con una opacidad de 20%.



7. Ubicación de textos e isologo

En el anverso del volante, el foco de atención se centra en los tres cuadros de texto de un color contrastante con el fondo: "Chino Mandarín", "Talleres culturales" e "Intercambios internacionales", con la tipografía "CoolveticaRg-Regular" y un tamaño de 20 pt.

La parte superior está ocupada principalmente por el escudo de la UCSM y el isologo del Instituto con bordes blancos de 1pt.



En el reverso, el texto principal es: "Talleres Culturales", puesto en un rectángulo rojo, con una rotación de 90° colocado en la parte izquierda del volante



9. Colocación de la información

En la parte inferior del lado 01 se muestra el slogan del Instituto Confucio, además de la información de contacto: dirección, teléfono y redes sociales.

La información referente al inicio de clases también fue puesta en una elipse color rojo, resaltando el "08 de Agosto" con un tamaño de 60pt.



En el lado 02, en los 7 rectángulos de color amarillo con un vector del tradicional corte de papel en forma de dragón con una opacidad de 20%, se nombran los talleres culturales: Taichí, Canto, Caligrafía, Danza China, Corte de papel, Ceremonia del té.

En la parte inferior, se incluyen datos importantes como el costo de inversión por nivel y material, también el horario de clases y de talleres, acompañados por un ícono de horario y reloj.

La tipografía secundaria utilizada en ambos lados del volante es "Compass".



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



10. Presentación de propuesta

Lado 01

Lado 02



4.2.2.2. Prevalidación

Para cada alternativa se emplearon tres fichas de prevalidación basadas en criterios de fondo y forma: una para el experto y dos para estudiantes del público objetivo (Ver anexo 03 y 04).

Las fichas para los expertos tenían una valoración máxima de 50 puntos (35 en el cuadro y 15 en el comentario) que sumada a las del público objetivo, hacían un total de 100 puntos.

La alternativa 01 obtuvo un puntaje total de 61 puntos, mientras que la alternativa 02, obtuvo 71 puntos.

4.2.2.3. Decisión

Después de comparar los puntajes y las opiniones sobre ambas alternativas, se optó por la Alternativa 02, la cual obtuvo mayor puntaje.

Sin embargo, siguiendo las observaciones de la experta encargada de la prevalidación y del público objetivo, se hicieron algunos ajustes, que mejoraron la notoriedad del escudo de la UCSM y el isologo del Instituto Confucio, así como la legibilidad de los textos, resultando como pieza final la siguiente:



Instituto CONFUCIO UCSM
"Juntando fronteras, ampliando culturas"

CHINO MANDARÍN
tu gran oportunidad

TALLERES culturales
(GRATIS)

INTERCAMBIOS culturales
(BECAS)

Calle La Merced 207
20-18-54

Inicio de clases:
08 de Agosto

Talleres culturales

- Caligrafía
- Taichi
- Canto
- Corte de papel
- Ceremonia del té
- Danza China

Lunes a Jueves
08:00 - 10:00 am
05:00 - 07:00 pm

talleres (viernes)
08:00 - 12:00 pm

Inversión por Nivel (2 meses)
s/. 300

Libro (2 niveles)
s/. 100

f Instagram YouTube

II. SEGUNDA PARTE

4.3. MASCOTA



4.3.1. FICHA TÉCNICA

a. Denominación: Creación de mascota corporativa.

b. Objetivo:

- Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
- Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
- Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
- Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.

c. Descripción: Dragón bípedo, confeccionado con goma espuma y tela, presentado el día 17 de Agosto en “La Muralla del Dragón”.

d. Dimensiones: Cuerpo de 120cm y cabeza de 50cm

e. Herramientas: Adobe Illustrator CS5.

f. Presupuesto: Diseño + Impresión = S/. 1100.00

g. Distribución: Polideportivo UCSM – Activación BTL.

4.3.2. INFORME

Inspirado en el mayor representante de la cultura China y elaborado para que personifique a la marca a fin de crear un lazo emocional entre el instituto y el segmento, captando su atención.

Los principales rasgos físicos fueron sacados de la tradicional Danza del dragón, resultando un dragón bípedo y caricaturesco, sin dejar de lado sus característicos cuernos, bigotes, hocico pronunciado, garras y cola con escamas.

Los colores utilizados son monocromáticos, complementarios y opuestos del rojo y amarillo, así como del verde característico del Instituto Confucio:

C: 9 M: 20 Y: 84 K: 1 #ECC539	C: 11 M: 33 Y: 84 K: 2 #E2AD3A	C: 15 M: 47 Y: 94 K: 4 #D38D21	C: 7 M: 18 Y: 43 K: 0 #EFD3A0	C: 15 M: 59 Y: 71 K: 4 #D0794E
C: 10 M: 7 Y: 8 K: 0 #EAEAE9	C: 23 M: 17 Y: 18 K: 1 #CDCCCC	C: 67 M: 69 Y: 64 K: 85 #201815	C: 63 M: 13 Y: 56 K: 1 #66AA87	C: 76 M: 32 Y: 70 K: 20 #3E7557
C: 3 M: 96 Y: 88 K: 0 #E11E24	C: 17 M: 90 Y: 78 K: 7 #C23534	C: 24 M: 97 Y: 92 K: 0 #BF2526	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 #FFFFFF	

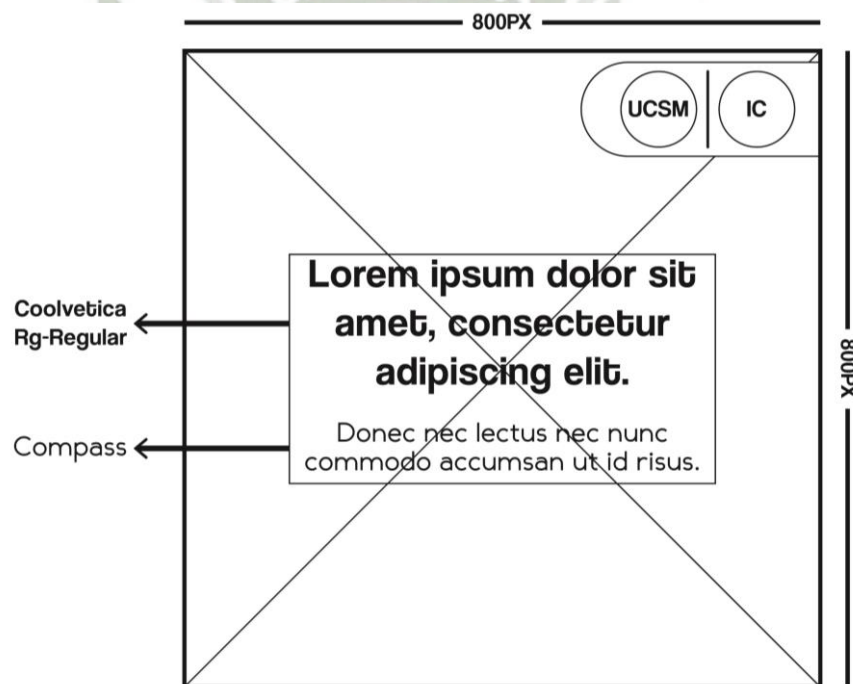
4.4. REDES SOCIALES

4.4.1. FACEBOOK

Las publicaciones de Facebook serán cuadrangulares (800px x 800px) y contendrán fotografías provenientes del banco de fotos del Instituto Confucio, además de ilustraciones y recursos gráficos con licencia de utilización y modificación para proyectos comerciales, provenientes de bancos gratuitos de imágenes y vectores.

El estilo gráfico será simple y de tipo corporativo, empleando una estructura centrada de lectura descendente para lograr que el mensaje sea percibido y leído con facilidad. Los textos en la imagen tendrán sólo información necesaria para no saturar el diseño; mientras que los textos de la publicación podrán ser más extensos.

Obligatoriamente incluirá el escudo de la UCSM y el isologo del Instituto Confucio, además de utilizar los colores representativos de China (amarillo = R: 251, G: 206, B: 46 y rojo = R: 255, G: 22, B: 42) para reforzar el mensaje. Como tipografía principal se empleará "CoolveticaRg-Regular" y como secundaria "Compass", fuentes claras y sin serifa que pueden ser utilizadas con fines comerciales.



R:255
G:22
B:42

R: 251
G: 206
B: 46

4.4.2. YOUTUBE

El canal de YouTube será creado con el nombre "Instituto Confucio UCSM". Se subirá un video semanalmente, los días sábados. Cada video durará aproximadamente 4 minutos e incluirá una animación corta del escudo de la UCSM y el isologo del Instituto Confucio al inicio y final.

Tomando en cuenta que YouTube vuelve a codificar los videos para optimizar su calidad de reproducción, el formato elegido será MPEG-2 o MPEG-4, con resolución mínima de 1920 x 1080px y con una relación de aspecto de 16:9.

N°	TEMA	LOCACIÓN	GRABACIÓN	EDICIÓN	PUBLICACIÓN
1	¿Por qué estudiar en el Instituto Confucio? (Directores, personal administrativo y profesores)	Instituto Confucio	21/07/2016	22/07/2016	23/07/2016
2	Mi primera clase de chino mandarín (Profesora Anita Li)	Aula 02	28/07/2016	29/07/2016	30/07/2016
3	Conociendo los talleres culturales – Parte 1: Taichí, baile y ceremonia del té (Todos los profesores)	Instituto Confucio	04/08/2016	05/08/2016	06/08/2016
4	Conociendo los talleres culturales – Parte 2: Caligrafía, canto y corte de papel (Todos los profesores)	Instituto Confucio	11/08/2016	12/08/2016	13/08/2016
5	Una visita guiada por el museo (Dr. Peng Qigui)	Museo	18/08/2016	19/08/2016	20/08/2016
6	Viajar a China: exámenes y becas (Directores y profesores)	Instituto Confucio	25/08/2016	26/08/2016	27/08/2016

4.5. BANNER



4.5.1. FICHA TÉCNICA

- Denominación: Diseño de banner impreso.
- Objetivo:
 - Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
 - Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
 - Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
 - Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.
- Descripción: Banner mate impreso en CMYK, colocado en un parante "T", en las dos entradas principales de la UCSM.
- Formato: 1.20 m x 1.70 m, margen interior superior e inferior de 1.5 cm.
- Herramientas: Adobe Illustrator CS5, Adobe Photoshop CS5.
- Presupuesto: Diseño + Impresión = S/. 590.00
- Distribución: Puertas de entrada UCSM (San Jerónimo – San Juan).

4.5.2. INFORME

Se elaboró el banner para atraer la atención visual de los estudiantes por el diseño, los colores y la distribución de los elementos; además servirá para darle al instituto una mayor notoriedad dentro de la Universidad.

Principalmente se emplearon 4 fotografías retocadas del banco de fotos del Instituto Confucio sobre un fondo de un pergamino con una silueta de una ciudad de China.

Se utilizó una estructura simple de lectura vertical descendente para permitir una fácil lectura, incluyendo sólo la información necesaria de los servicios que presta el Instituto Confucio, además de la dirección y teléfono de contacto. "CoolveticaRg-Regular" fue elegida como tipografía principal y "Compass" como secundaria.

Los colores empleados fueron elegidos por ser complementarios y opuestos del rojo y amarillo:

C: 0 M: 21 Y: 42 K: 0 #FCD29F	C: 0 M: 27 Y: 42 K: 0 #FAC79C	C: 0 M: 67 Y: 73 K: 0 #ED6E46	C: 0 M: 47 Y: 71 K: 0 #F49D54	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 #FFFFFF
C: 0 M: 22 Y: 89 K: 0 #FECA20	C: 4 M: 49 Y: 98 K: 0 #ED9208	C: 0 M: 11 Y: 16 K: 0 #FDE9D8	C: 0 M: 78 Y: 59 K: 0 #EA5555	C: 24 M: 97 Y: 92 K: 0 #BF2526
	C: 3 M: 96 Y: 88 K: 0 #E1E24	C: 70 M: 78 Y: 68 K: 30 #563D40	C: 14 M: 98 Y: 100 K: 0 #CE1F19	

4.6. ACTIVACIÓN BTL Y REPARTICIÓN DE MERCHANDISING

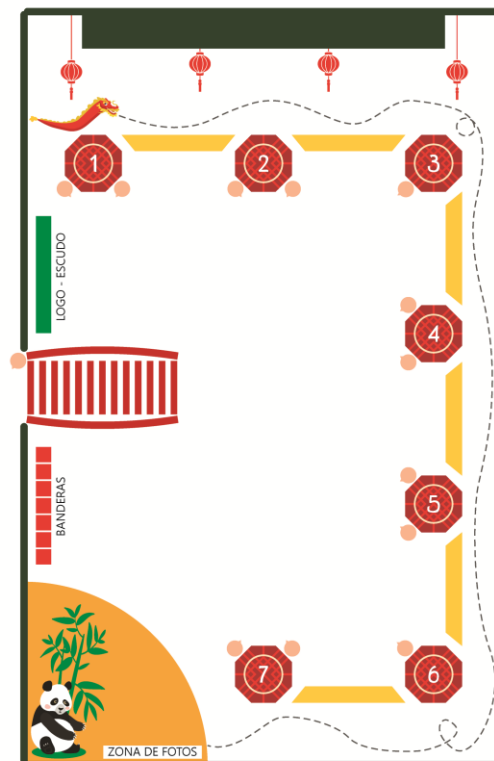
4.6.1. FICHA TÉCNICA

- a. Denominación: Croquis de Activación BTL y diseño de merchandising.
- b. Objetivo:
 - Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
 - Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
 - Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
 - Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.
- c. Descripción: Activación denominada “La Muralla del Dragón” planificada para el 17 de Agosto dentro del polideportivo de la UCSM.
- d. Duración: 10:00 am – 1:00 pm (3 horas).
- e. Herramientas: Adobe Illustrator CS5.
- f. Presupuesto: Activación BTL + Diseño + Merchandising = S/. 5100.00
- g. Distribución: Polideportivo UCSM.

4.6.2. INFORME

Para tener un contacto directo con los clientes, crear una experiencia vivencial que genere recordación y posicionamiento de marca, se llevará a cabo una activación denominada “La Muralla del Dragón”.

El lugar elegido para la activación es el polideportivo de la UCSM y la distribución del espacio es la siguiente:



En la puerta de ingreso, estará una profesora con traje típico para recepcionar a los visitantes, a quienes les entregará llaveros.

Para ingresar, los visitantes pasarán por un “puente” que imitará a la construcción tradicional de madera, ya que los puentes en China son considerados sitios importantes

de reunión para intercambiar información, divertirse, estrechar relaciones y consolidar su identidad cultural.

En el interior, estarán instalados siete stands, los cuales, inspirados en la arquitectura oriental, tendrán la forma de casitas, unidas por placas de cartón pintadas como la Muralla China.

Cada stand representará a un curso/taller, que estará debidamente identificado con un cartel que contendrá su nombre en castellano y chino.



- Stand 01: Enseñanza de Chino.
Breve clase de introducción al chino mandarín a cargo de dos profesoras.
- Stand 02: Taichí.
Taller demostrativo a cargo de profesores y alumnos.
- Stand 03: Caligrafía.
Traducción de nombre en chino en el reverso de los separadores de libros.
- Stand 04: Ceremonia del té.
Breve ritual que implica la preparación y presentación del té, como también la degustación de "galletas de la fortuna".
- Stand 05: Corte de papel.
Taller interactivo de corte de papel, muestra de ejemplares.
- Stand 06: Canto (karaoke).
Taller participativo que contará con una pantalla a modo de karaoke.
- Stand 07: Danza.
En intervalos de media hora, se realizarán demostraciones de baile por parte de las profesoras; además de la Danza del Dragón y el León ejecutadas por los alrededores del polideportivo.

A lo largo del recorrido por los stands, se distribuirá merchandising (lápices, lapiceros, separadores de libros y libretas).



Al finalizar el recorrido, los visitantes encontrarán una zona para tomarse fotos con el panda gigante, y si desean podrán usar trajes típicos de China.



4.7. VIDEO INSTITUCIONAL

4.7.1. FICHA TÉCNICA

- a. Denominación: Guión literario, guión técnico y storyboard para video institucional.
- b. Objetivo:
 - Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
 - Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
 - Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
 - Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.
- c. Descripción: Video institucional reproducido en una pantalla LED, el día 17 de Agosto, en la activación "La Muralla del Dragón".
- d. Formato: MPEG-4, duración 1 minuto.
- e. Herramientas: Adobe Illustrator, Adobe Audition, Adobe Premiere y Adobe After Effects.
- f. Presupuesto: Grabación + Edición = S/. 2000.00
- g. Distribución: Polideportivo UCSM – Activación BTL.

4.7.2. INFORME

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

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

Todos los diseños: nombres de las autoridades, mapas, isologo del Instituto, de Hanban y escudo de la UCSM, así como los textos "misión" y "visión", se realizarán en Adobe Illustrator y en Adobe After Effects sus respectivas animaciones.

Los cintillos deberán ser de color verde y/o colores complementarios, como también de color blanco.

"CoolveticaRg-Regular" será utilizada como tipografía principal y "Compass" como secundaria, caracterizadas por ser visualmente atractiva, fácil de leer y sin serifa, que proporciona un texto más claro transmitiendo modernidad y actualidad; el tamaño del texto será de 20pt.

El audio elegido será proveniente de bancos de audios y efectos de sonido que se editaran en Adobe Audition, así como la grabación de la voz en off.

Finalmente el montaje del video, se realizará en el Adobe Premiere.

A. GUIÓN LITERARIO:

Escena 1 Interior- Tarde / Sala de profesores (Instituto Confucio)

Aparece profesor Vicente escribiendo “孔子学院” con tinta china en un pergamino

Escena 2

Aparece animación del isologo de Instituto Confucio.

VOZ EN OFF

Instituto Confucio UCSM de Arequipa

Escena 3 Interior-Día / Patio Trasero (Instituto Confucio)

Aparece director del Instituto Confucio caminando en el patio trasero, al lado derecho de la pantalla empieza una animación con un mapamundi marcando la ubicación de cada Instituto Confucio.

DIRECTOR

Nosotros somos uno de los tres centros de su género creados en el Perú para la enseñanza del chino-mandarín y la difusión de la cultura china. Contamos con el respaldo del Ministerio de Educación de la República Popular China, a través de The Office of Chinese Language Council International (Hanban) y de la Universidad Católica de Santa María.

Aparece isologo de Hanban y escudo de la UCSM sobrepuesto en la toma del Director, al lado derecho.

Escena 4 Interior-Día / Museo de Instituto Confucio

Aparece toma de museo con el texto “Misión”.

VOZ EN OFF

Misión

Toma de la Directora vistiendo un traje típico de China, recorriendo el museo.

DIRECTORA

El Instituto Confucio UCSM es una unidad académica inspirada en valores y principios éticos para difundir la cultura e idioma; contribuyendo a la formación integral de la persona, haciendo de su estudio, un elemento para la propia realización y complementación profesional.

Escena 5 Exterior-Día / Instituto Confucio

Aparece fachada del Instituto Confucio con el texto animado “Visión”.

VOZ EN OFF

Visión

Toma del vigilante abriendo la puerta del Instituto Confucio hasta el patio principal.

DIRECTORA

Nuestra visión es liderar, en el próximo quinquenio, como un modelo de enseñanza - aprendizaje del Chino Mandarín y difusor de la cultura china; y ser reconocidos como un espacio organizador de difusión intercultural.

Escena 6 Interior-Día / Salón de clases (Instituto Confucio)

Toma de alumno escribiendo chino en la computadora.

Aparece alumno revisando sus libros de chino.

VOZ EN OFF

El objetivo principal, es velar por el cumplimiento de los más altos estándares de calidad pedagógica y educacional tendentes a la formación del hombre en su ubicuidad en el mundo globalizado.

Escena 7 Interior-Día / Instituto Confucio

Toma de profesoras y profesores.

VOZ EN OFF

Para ello ofrecemos exigentes y modernos programas de estudio del chino mandarín: Con un excelente cuerpo docente de profesores nativos enviados por la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong.

Escena 8 Exterior- Día / Patio trasero (Instituto Confucio)

Toma de profesor practicando taichí

VOZ EN OFF

También, ofrecemos talleres Culturales gratuitos:
La práctica físico-espiritual: Taichí.

Escena 9 Interior- Día / Salón de clases (Instituto Confucio)

Toma de profesora y alumno cantando

VOZ EN OFF

Interpretación musical: Canto chino.

Toma de alumna cortando papel.

VOZ EN OFF

Un arte detallado: Corte de papel.

Escena 10 Exterior- Día / Patio Trasero (Instituto Confucio)

Toma del dragón.

VOZ EN OFF

Desde tradicionales hasta populares: Danza China.

Escena 11 Interior- Día / Salón de clases (Instituto Confucio)

Toma de profesor enseñando a escribir con tinta chino.

VOZ EN OFF

Trazados históricos: Caligrafía.

Escena 12 Interior- Día / Sala de profesores (Instituto Confucio)

Toma de profesora sirviendo té

VOZ EN OFF

Ritual y presentación tradicional: Ceremonia del té.

Escena 13 Interior- Día / Biblioteca (Instituto Confucio)

Toma de estantes de libros
Toma de libros de chino

VOZ EN OFF

Y otros servicios como la Biblioteca china: Todos nuestros alumnos y público interesado en el idioma y cultura, podrá acceder a nuestra biblioteca.

Escena 14 Interior- Día / Museo (Instituto Confucio)

Toma de figuras de porcelana china.

VOZ EN OFF

El Museo Chino, con las más finas y representativas figuras en porcelana, pinturas, tallados en madera, cortes de papel y pergaminos de la cultura China.

Escena 15 Interior- Día / Instituto Confucio

Toma de alumnos rindiendo examen.
Toma de alumno viendo resultados de examen en el periódico mural.

VOZ EN OFF

Además, con la finalidad de calificar y certificar el nivel del idioma, el Instituto Confucio organiza regularmente el examen HSK y HSKK, exámenes oficiales de chino mandarín reconocido a nivel mundial.

Escena 16 Interior- Día / Secretaría (Instituto Confucio)

Toma de alumna conversando con director Peng.

VOZ EN OFF

Finalmente, te brindamos múltiples oportunidades para perfeccionar el idioma a través de becas

Escena 17 Interior- Día / Patio Trasero (Instituto Confucio)

Toma de alumna mostrando su pasaporte sellado.

VOZ EN OFF

Para el estudio del idioma, conocer la cultura, los lugares turísticos y centros económicos.

Escena 18 Exterior - Día / Salón de clases (Instituto Confucio)

Aparece toma de todo el personal docente y administrativo saludando

VOZ EN OFF

¡Ven al Instituto Confucio UCSM!



Escena 19

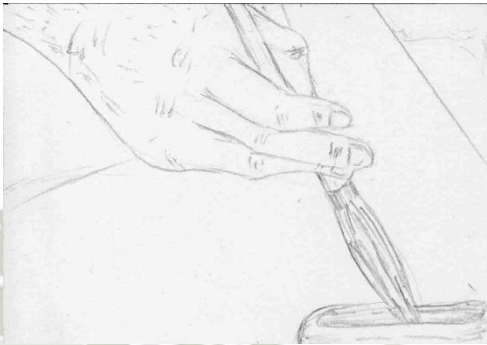

Aparece isologo de Instituto Confucio.

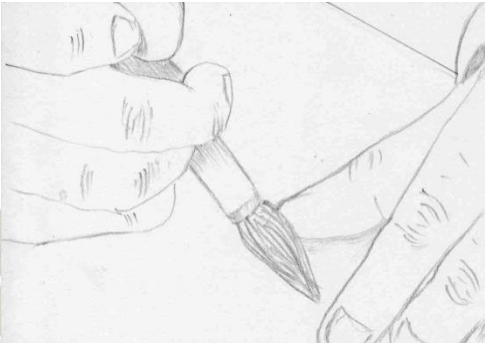

VOZ EN OFF

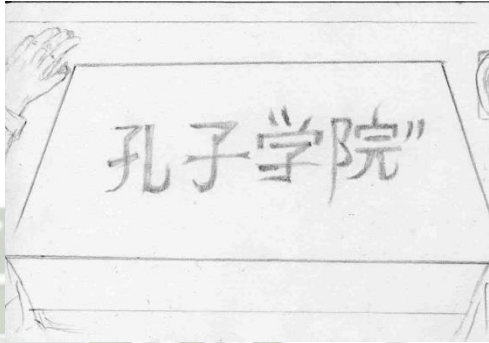

"Juntando Fronteras, ampliando culturas".



B. GUIÓN TÉCNICO Y STORYBOARD:



Esc.	Toma	Locación	Descripción de imagen	Storyboard	Descripción de audio
1	1	Sala de profesores Luz blanca Día	PD de tintero sobre la mesa. Movimiento de cámara: paneo leve de izquierda a derecha. Posición: frontal Angulación: cero.		Ruido: Ambiente Entra música 01 en segundo plano y permanece hasta la esc. 2.
1	2	Sala de profesores Luz blanca Día	PD de los ojos del personaje. Movimiento de cámara: fijo. Posición $\frac{3}{4}$. Angulación: contrapicado.		Ruido: Ambiente Música 01 en segundo plano, permanece hasta la esc. 2.



1	3	Sala de profesores Luz blanca Día	PD de su mano cargando el pincel con tinta china. Movimiento de cámara: tilt up. Posición: lateral izquierdo. Angulación: cero.		Ruido: Ambiente Música 01 en segundo plano, permanece hasta la esc. 2.
1	4	Sala de profesores Luz blanca Día	PG de personaje escribiendo sobre la mesa. Movimiento de cámara: fijo. Posición: frontal. Angulación: cero.		Ruido: Ambiente Música 01 en segundo plano, permanece hasta la esc. 2.



1	5	Sala de profesores Luz blanca Día	PD de mano escribiendo en pergamino "孔子". Movimiento de cámara: paneo leve de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: picada.		Ruido: Ambiente Música 01 en segundo plano, permanece hasta la esc. 2.
1	6	Sala de profesores Luz blanca Día	PP de la cara del personaje. Movimiento de cámara: fijo. Posición: ¾. Angulación: contrapicado.		Ruido: Ambiente Música 01 en segundo plano, permanece hasta la esc. 2.

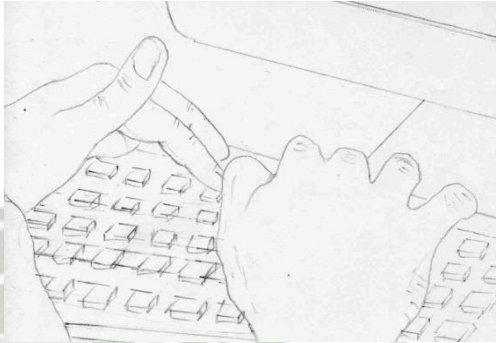
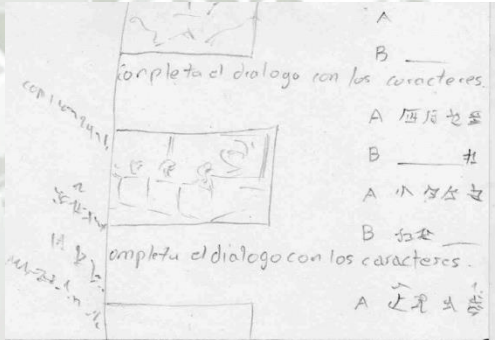
1	7	Sala de profesores Luz blanca Día	PD de pergamino con la palabra “孔子学院”. Movimiento de cámara: fijo. Punto de vista. Angulación: cero. Desaparece con difuminado a blanco.		Ruido: Ambiente Música 01 en segundo plano, permanece hasta la esc. 2.
2	1		Entra animación del isologo del Instituto Confucio en fondo blanco con difuminado.		Música 02 en primer plano. VOZ Instituto Confucio UCSM de Arequipa



3	1	<p>Patio Trasero Luz Natural Día</p>	<p>PGL Del patio trasero. PG de Director Peng.</p> <p>Entra director caminando de derecha a izquierda en la misma toma. Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: picada.</p> <p>Aparece cintillo en la parte inferior "Dr. Peng Qigui" - Director del Instituto Confucio".</p>		<p>Música 02 en primer plano.</p>
3	2	<p>Patio Trasero Luz Natural Día</p>	<p>PM de Director Peng.</p> <p>Director parado hablando. Movimiento de cámara: fijo. Posición: frontal. Angulación: cero.</p> <p>Entra animación de lado izquierdo del director, un mapa mundi con los puntos que marcan la ubicación de cada Instituto Confucio en los diferentes países. Zoom in en mapa mundi al mapa de Perú. Sale animación por lado izquierdo.</p>		<p>Música 02 pasa a segundo plano.</p> <p>DIRECTOR Nosotros somos uno de los tres centros de su género creados en el Perú para la enseñanza del chino-mandarín y la difusión de la cultura china.</p>

3	3	<p>Patio Trasero Luz Natural Día</p>	<p>PA del director Peng. Director parado hablando. Movimiento de cámara: fijo. Posición: frontal. Angulación: cero.</p> <p>Entra animación de lado derecho del director, el isologo de Hanban y el escudo de la UCSM. Sale animación de lado derecho.</p>		<p>Música 02 en segundo plano.</p> <p>DIRECTOR Contamos con el respaldo del Ministerio de Educación de la República Popular China, a través de la Universidad Hanban y de la Universidad Católica de Santa María.</p>
4	1	<p>Museo del IC Luz Natural Día</p>	<p>P.Panorámico de Museo. Movimiento de cámara: paneo de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: cero.</p> <p>Aparece animación de texto "Misión".</p>		<p>Música 03 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF Misión</p>



4	2	Museo del IC Luz Natural Día	<p>P.Busto de la doctora Angélica vistiendo un traje típico de China. Movimiento de cámara: fijo. Posición: frontal. Angulación: cero.</p> <p>Aparece cintillo en la parte inferior "Dra. Angélica Corzo - Directora del Instituto Confucio".</p>		<p>Música 03 en segundo plano.</p> <p>DIRECTORA El Instituto Confucio UCSM es una unidad académica inspirada en valores y principios éticos para difundir la cultura e idioma;</p>
4	3	Museo del IC Luz Natural Día	<p>PGL de la doctora Angélica caminando izquierda a derecha. Movimiento de cámara: travelling de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 03 en segundo plano.</p> <p>DIRECTORA contribuyendo a la formación integral de la persona, haciendo de su estudio, un elemento para la propia realización y complementación profesional.</p>



5	1	<p>Instituto Confucio Luz Natural Día</p>	<p>P.Panorámico del Instituto Confucio. Movimiento de cámara: paneo de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: cero.</p> <p>Aparece animación de texto "Visión".</p>		<p>Música 03 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF Visión</p>
5	2	<p>Instituto Confucio Luz Natural Día</p>	<p>Toma subjetiva entrando al Instituto Confucio. Entra a la toma PA de vigilante abriendo la puerta principal. Entra cámara hasta el patio principal. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 03 en segundo plano.</p> <p>DIRECTORA Nuestra visión es liderar, en el próximo quinquenio, como un modelo de enseñanza - aprendizaje del Chino Mandarín y difusor de la cultura china; y ser reconocidos como un espacio organizador de difusión intercultural.</p>

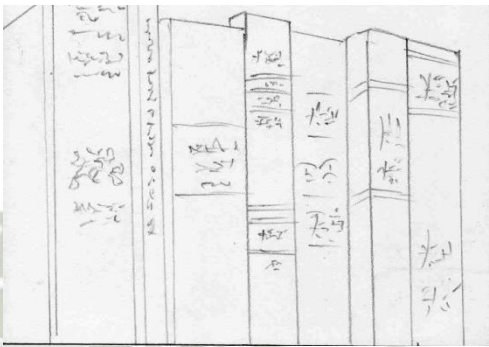

6	1	Salón de Clases Luz Blanca Día	PD de manos escribiendo chino en la computadora. Movimiento de cámara: fijo. Posición: lateral derecho. Angulación: cero.		<p>Música 04 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>El objetivo principal, es velar por el cumplimiento de los más altos estándares de calidad pedagógica</p>
6	2	Salón de Clases Luz blanca Día	PD de páginas de libro chino. Pasa página tras página. Movimiento de cámara: fijo. Posición: frontal. Angulación: picada.		<p>Música 04 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>y educacional tendentes a la formación del hombre en su ubicuidad en el mundo globalizado.</p>

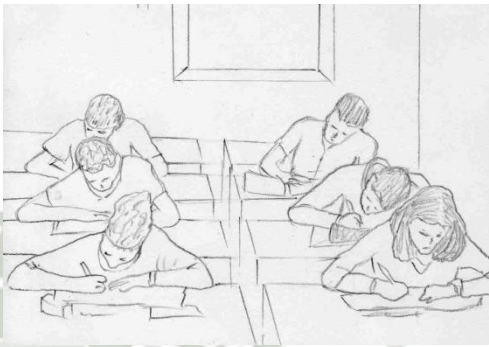

7	1	<p>Instituto Confucio Luz Natural Día</p>	<p>P.Panorámico. Toma de profesoras y profesores. Movimiento de cámara: travelling de derecha a izquierda. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 04 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Para ello ofrecemos exigentes y modernos programas de estudio del chino mandarín: Con un excelente cuerpo docente de profesores nativos enviados por la Universidad de Estudios Internacionales de Guangdong.</p>
8	1	<p>Patio Trasero Luz Natural Día</p>	<p>PG de profesor. Toma de profesor practicando taichí. Movimiento de cámara: tilt up. Posición: ¾. Angulación: cero.</p>		<p>Música 04 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>También, ofrecemos talleres Culturales gratuitos: La práctica físico-espiritual: Taichí.</p>

9	1	Salón de Clases Luz blanca Día	PM de profesora y alumna. Toma de profesora y alumna cantando, uno frente al otro. Movimiento de cámara: fijo. Posición: lateral. Angulación: cero.		Música 04 en segundo plano. VOZ EN OFF Interpretación musical: Canto chino.
9	2	Salón de Clases Luz blanca Día	PD de manos de alumna cortando papel en la mesa. Movimiento de cámara: fijo. Posición: 3/4. Angulación: picada.		Música 04 en segundo plano. VOZ EN OFF Un arte detallado: Corte de Papel.



10	1	<p>Patio Trasero Luz Natural Día</p>	<p>PP de cabeza de dragón moviéndose. Movimiento de cámara: travelling de derecha a izquierda. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 05 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF Desde tradicionales hasta populares: Danza China.</p>
11	1	<p>Salón de Clases Luz blanca Día</p>	<p>PD de profesora escribiendo con tinta china. Movimiento de cámara: fijo. Posición: ¾. Angulación: picada.</p>		<p>Música 06 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF Trazados históricos: Caligrafía.</p>

12	1	<p>Sala de Profesores Luz blanca Día</p>	<p>PD de taza llenada por té. Movimiento de cámara: fijo. Posición: ¾. Angulación: cero.</p>		<p>Música 06 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Ritual y presentación tradicional: Ceremonia del té.</p>
13	1	<p>Biblioteca del IC Luz blanca Día</p>	<p>PG de estantes de libros. Movimiento de cámara: tilt up. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 06 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Y otros servicios como la Biblioteca china:</p>

13	2	Biblioteca del IC Luz blanca Día	PD de libros de chino. Movimiento de cámara: zoom in. Posición: $\frac{3}{4}$. Angulación: cero.		<p>Música 06 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Todos nuestros alumnos y público interesado en el idioma y cultura, podrá acceder a nuestra biblioteca</p>
14	1	Museo del IC Luz blanca Día	PD de porcelana y de muñecas. Movimiento de cámara: paneo de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: cero.		<p>Música 06 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>El Museo Chino, con las más finas y representativas figuras en porcelana, pinturas, tallados en madera, cortes de papel y pergaminos de la cultura China</p>

15	1	<p>Instituto Confucio Luz Natural Día</p>	<p>P.Panorámico de alumnos rindiendo examen. Movimiento de cámara: fijo. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 07 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Además, con la finalidad de calificar y certificar el nivel del idioma, el Instituto Confucio organiza regularmente el examen HSK y HSKK.</p>
15	2	<p>Instituto Confucio Luz Natural Día</p>	<p>PM de alumno caminando a ver resultados de examen en el periódico mural. Movimiento de cámara: paneo de izquierda a derecha. Posición: frontal. Angulación: cero.</p>		<p>Música 07 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Exámenes oficiales de chino mandarín reconocido a nivel mundial.</p>

16	1	Oficina de Director Luz blanca Día	PM alumna conversando con director Peng. Movimiento de cámara: fijo. Posición: lateral. Angulación: cero.		<p>Música 07 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF Finalmente, te brindamos múltiples oportunidades para perfeccionar el idioma a través de becas,</p>
17	1	Patio Trasero Luz Natural Día	PM de alumna mostrando su pasaporte sellado, de fondo la bandera de China. Movimiento de cámara: tilt up. Posición: frontal. Angulación: cero.		<p>Música 07 en segundo plano.</p> <p>VOZ EN OFF para el estudio del idioma, conocer la cultura, los lugares turísticos y centros económicos.</p>

18	1	<p>Gradas Principales Luz Natural Día</p>	<p>P.Panorámico de todo el personal docente y administrativo saludando. Movimiento de cámara: paneo de derecha a izquierda. Posición: lateral. Angulación: cero.</p> <p>Desaparece con difuminado a blanco.</p>		<p>Música 07 pasa a primer plano.</p> <p>VOZ EN OFF Ven al Instituto Confucio UCSM</p>
19	1		<p>Aparece isologo del Confucio.</p>		<p>Música 07 en primer plano.</p> <p>VOZ EN OFF "Juntando Fronteras, ampliando culturas"</p>

C. GUIÓN LITERARIO DE VOZ EN OFF:

001	Voz en OFF	Instituto Confucio UCSM de Arequipa.
002		Misión, Visión.
003		El objetivo principal, es velar por el cumplimiento de
004		los más altos estándares de calidad pedagógica y
005		educacional tendentes a la formación del hombre en su
006		ubicuidad en el mundo globalizado.
008		Para ello ofrecemos exigentes y modernos programas
009		de estudio del chino mandarín: Con un excelente
010		cuerpo docente de profesores nativos enviados por la
011		Universidad de Estudios Internacionales de
012		Guangdong.
013		También, ofrecemos talleres Culturales gratuitos:
014		La práctica físico-espiritual: Tai chi.
015		Interpretación musical: Canto chino.
016		Un arte detallado: Corte de Papel.
017		Desde tradicionales hasta populares: Danza China.
018		Trazados históricos: Caligrafía.
019		Ritual y presentación tradicional: Ceremonia del té.
020		Y otros servicios como la Biblioteca china: Todos
021		nuestros alumnos y público interesado en el idioma
022		y cultura, podrá acceder a nuestra biblioteca.
023		El Museo Chino, con las más finas y representativas
024		figuras en porcelana, pinturas, tallados en madera,
025		cortes de papel y pergaminos de la cultura China
026		Además, con la finalidad de calificar y certificar el nivel
027		del idioma, el Instituto Confucio organiza regularmente
028		el examen HSK y HSKK, exámenes oficiales de chino
029		mandarín reconocido a nivel mundial.
030		Finalmente, te brindamos múltiples oportunidades para
031		perfeccionar el idioma a través de becas para el estudio
032		del idioma, conocer la cultura, los lugares turísticos y
033		centros económicos.
034		Ven al Instituto Confucio UCSM.
035		"Juntando Fronteras ampliando culturas".

4.8. CAPACITACIÓN AL PERSONAL: “JUNTOS SOMOS CONFUCIO”

4.8.1. FICHA TÉCNICA

- a. Denominación: Capacitación al personal.
- b. Público: 2 Directores, 1 Secretaria, 13 Profesores y 2 Vigilantes.
- c. Descripción: 2 sesiones de técnicas de atención al cliente y comunicación interna, realizadas el 08 y 09 de Agosto.
- d. Duración: 4 horas (2 horas cada sesión).
- e. Herramientas: Útiles de escritorio, 1 coach y 20 refrigerios.
- f. Presupuesto: Sesiones de coach + útiles + refrigerios = S/. 610.00
- g. Distribución: Instituto Confucio.

4.8.2. INFORME

Una vez ya transmitido el mensaje principal al segmento para generar la afluencia deseada al instituto; el personal tendrá que estar preparado para recepcionar de manera amena y dinámica a los nuevos visitantes, aplicando técnicas de atención al cliente más efectivas para reforzar la preferencia y lograr alumnos satisfechos.

PROGRAMA: “JUNTOS SOMOS CONFUCIO”

SESIÓN 01- Lunes 08	
Objetivo:	Desarrollar la competencia de orientación al cliente en base a la información obtenida, con el fin de mejorar la calidad en la atención por parte del personal administrativo de la institución, lo cual contribuirá con la satisfacción de clientes internos y externos.
Dirigido a:	Directores Secretaria Vigilantes contratados
Contenidos: Conociendo a nuestro cliente	Metodología: Sala de aula: Con el objetivo de que el personal administrativo, se sienta más integrado a la institución e impulsados a colaborar por el logro de los objetivos, será necesario conocer la “Cultura de la Institución”, su historia, su plan estratégico, y valores para lograr una mejor integración.
Técnicas de atención	Brindar información sobre el perfil de clientes internos y externos que acuden a la institución. Simulaciones: Mediante la técnica de role playing se dará a conocer situaciones del día a día, con respecto a cómo recibir y abordar a clientes internos y externos.
Carga horaria: Conociendo a nuestro cliente Coffee break Técnicas de atendimento	40 minutos 20 minutos 60 minutos
Total	120 minutos

SESIÓN 02- Martes 09	
Objetivo:	Desarrollar la competencia de comunicación efectiva entre los funcionarios de la Institución, con el objetivo de mejorar habilidades de comunicación entre el personal académico y administrativo primando la empatía y direccionándolos hacia el objetivo común.
Dirigido a:	Directores Secretaria Profesores
Contenidos: Conociéndonos mejor Comunicación verbal y no verbal Vamos a mejorar	Metodología: Dinámica: "El amigo secreto" Conocer y de fortalecer la integración entre el personal de la institución. Expositiva Brindar información sobre la importancia de la comunicación verbal y no verbal entre los integrantes de la institución. Se dará un espacio de 30 minutos para que los docente expongan ideas que ayude a mejorar mejor la atención y comunicación con los estudiantes.
Carga horaria: Dinámica Exposición Coffee break Vamos a mejorar Total	30 minutos 45 minutos 15 minutos 30 minutos 120 minutos

Evaluaciones de las acciones de educación:

Después de realizadas las sesiones, se propone organizar reuniones mensuales para analizar resultados y un seguimiento de cada plan de educación.

- Índice de reclamaciones.
- Buzón de sugerencias.
- Cliente oculto.
- Libro de visitas al museo de Confucio.

4.9. APP INSTITUCIONAL



4.9.1. FICHA TÉCNICA

a. Denominación: Diseño de aplicación móvil.

b. Objetivo:

- Target: Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María, varones y mujeres, entre 17 y 24 años de edad.
- Impacto: El Instituto Confucio difunde la cultura e idioma chino.
- Alcance: 5% del universo (496 estudiantes).
- Continuidad: Mayo – Agosto del 2016.

- c. Descripción: Aplicación móvil disponible a partir del 29 de agosto para iOS y Android.
- d. Dimensiones: Adaptable a las pantallas de los diferentes smartphones.
- e. Herramientas: Adobe Illustrator CS5.
- f. Presupuesto: Diseño + Programador = S/. 2500.00
- g. Distribución: Play Store (Android) y App Store (iOS).

5.7.2. INFORME

Aplicación móvil diseñada para que el instituto gane presencia y notoriedad mediante un nuevo canal de comunicación con el cliente.

Los ítems del menú principal son:

- A. Perfil: Registro de usuarios, para crear una base de datos.
- B. Idioma: Breve explicación del idioma, los niveles que ofrece el instituto y sus respectivos costos.
- C. Talleres: Descripciones y fotografías.
- D. Horarios: De atención, de las clases de idioma y talleres culturales.
- E. Becas: Explicación y requisitos para postular a las becas.
- F. Exámenes: Información del HSK y HSKK y sus respectivos costos.
- G. Biblioteca: Listado de libros disponibles y breves descripciones.
- H. Museo: Fotografías y descripciones.
- I. Próximos eventos: Calendario con las fechas importantes.
- J. Contacto: Dirección, teléfono, correo electrónico, redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).

El estilo gráfico es flat, limpio, nítido, con bordes sólidos y formas geométricas. Se adapta perfectamente a los diferentes tamaños de pantallas.

Como fondo de la pantalla de inicio se utilizó vectores de "corte de papel chino", el cual también fue utilizado en los campos de texto, pero con una opacidad de 10% que permite una mejor lectura. "Compass" fue la tipografía elegida para los títulos, botones y los campos de texto descriptivos y explicativos.

Se utilizaron gamas de colores complementarios y opuestos del naranja, rojo y amarillo:

<p>C: 9 M: 20 Y: 84 K: 1</p> <p>#ECC539</p>	<p>C: 15 M: 43 Y: 96 K: 4</p> <p>#D6961A</p>	<p>C: 87 M: 68 Y: 16 K: 2</p> <p>#385590</p>	<p>C: 92 M: 52 Y: 43 K: 36</p> <p>#014E5F</p>	<p>C: 83 M: 20 Y: 89 K: 5</p> <p>#1D8A47</p>
<p>C: 7 M: 18 Y: 43 K: 0</p> <p>#EFD3A0</p>	<p>C: 17 M: 90 Y: 78 K: 7</p> <p>#C23534</p>	<p>C: 18 M: 92 Y: 86 K: 8</p> <p>#BF2E2A</p>	<p>C: 25 M: 93 Y: 83 K: 21</p> <p>#A22928</p>	<p>C: 21 M: 95 Y: 100 K: 14</p> <p>#AF2516</p>

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

#FFFFFF

C: 56
M: 58
Y: 52
K: 56

#4E4140





Conclusiones

CONCLUSIONES



- PRIMERA** La campaña está dirigida a 496 estudiantes de pregrado de la UCSM, entre 17 y 24 años de edad, una muestra pequeña pero importante para la institución porque deberían conocer los servicios y las ventajas que ofrece el Instituto Confucio, no sólo a nivel personal, sino también académico y profesional al considerar al chino mandarín dentro de las opciones para obtener el grado de bachiller.
- SEGUNDA** El posicionamiento elegido para el Instituto Confucio sintetiza el beneficio principal del servicio: cultura e idioma chino, por lo que se preparó un mix de medios compuesto de identidad visual, redes sociales, publicidad, capacitación al personal y aplicación móvil, que a lo largo de la campaña lograrán el cumplimiento de los objetivos trazados.
- TERCERA** Dado que posicionar es un proceso gradual, la correcta implementación de las acciones propuestas tanto a corto como largo plazo, coadyuvará a que el posicionamiento deseado por el Instituto Confucio sea comunicado a su público objetivo, proyectando una imagen más clara y con unidad de diseño.
- CUARTA** Como acción central de la campaña se planteó “La muralla del dragón”, una activación BTL que reúne un conjunto de piezas y actividades que permitirá informar acerca del Instituto Confucio y los servicios que pone a disposición de sus alumnos (cursos, talleres gratuitos y becas), así como consolidar la imagen del Instituto como una oportunidad para el intercambio cultural y aprendizaje del idioma chino.
- QUINTA** El Instituto Confucio es una organización educativa internacional, con sede central en Beijing y más de 380 Institutos en 105 países; con la misión de promover la cultura e idioma chino, teniendo en cuenta lo que China representa para el Mundo, por lo que casi la totalidad de piezas publicitarias propuestas para la campaña incluye, como parte del diseño, el isologo del Instituto Confucio utilizado a nivel internacional al costado de el escudo de la UCSM, lo cual contribuirá a demostrar la relación de unión y respaldo existente entre la UCSM y el Instituto.

SEXTA

Todas las acciones propuestas para la campaña están direccionadas según las principales características y preferencias de nuestro target: nativos digitales, permanentemente conectados con el mundo, que tienen la necesidad de estar informados y compartir sus experiencias en redes.





Sugerencias

SUGERENCIAS



AL INSTITUTO CONFUCIO:

- A pesar de que el Instituto Confucio cuenta con un área dedicada a la publicidad, se recomienda que el cambio del personal no sea constante, ya que empezar de nuevo el trabajo, retrasa el avance.
- Que se asigne las responsabilidades del personal de publicidad y que estas sean cumplidas estrictamente.
- Que se vea la posibilidad de replantear el slogan, ya que el actual fue oficializado sin previa validación.
- Que el nuevo personal, que asumió el cargo en el área de publicidad, establezca un manual de identidad corporativa, donde se defina el uso del isologo del Instituto y del escudo de la UCSM, así como la paleta oficial de colores, para que se mantenga la unidad en el diseño de todas las piezas publicitarias.
- Que se realicen revisiones ortográficas y de redacción, antes de imprimir las piezas publicitarias o publicar en las redes sociales, para evitar errores que le den una mala imagen al instituto.
- Que exista una inversión más significativa en acciones publicitarias, especialmente activaciones y que estas se planifiquen con mayor anticipación para no olvidar ningún detalle.
- Que se realicen estudios periódicos (se recomienda semestrales) que permitan conocer indicadores como el posicionamiento y satisfacción de clientes actuales.
- Que se busque solucionar los problemas no publicitarios que persisten durante varios años, como dificultades al momento de registrar las matrículas, falta de personal (el personal de publicidad también tiene que encargarse de dar informes, matricular a los alumnos y registrar las notas), pocos horarios disponibles, metas de atención establecidas de manera indistinta y sin realizar estudios previos.
- Que se ejecute la acción "JUNTOS SOMOS CONFUCIO" con el fin de mejorar la calidad en la atención por parte de todo el personal de la institución, lo cual acabará con las quejas por parte de los alumnos actuales.
- Que el Instituto integre como parte de su estrategia, auspicios de eventos culturales, cursos y conferencias que le permita llegar a nuevos consumidores.

- Finalmente, se recomienda que la información sea brindada completa y fácilmente a quienes la solicitan.



A LA ESCUELA PROFESIONAL:

- Que se aprovechen los conocimientos como las habilidades de los alumnos para trabajar la imagen de la Escuela, de manera que pueda ser reconocida, beneficiando tanto al personal como al alumnado.
- Que se continúen con los eventos de premiación a los trabajos realizados por los estudiantes, el Facebook, actividades como "Condimento Creativo" y los concursos, a fin de motivar a los alumnos de la Escuela Profesional y de crear mayor interés en los postulantes.
- Que se organice y realice capacitaciones y asesorías, en las que se brinde orientación a los alumnos egresados que estén realizando su tesis.
- Que se implemente en la malla curricular, cursos y/o talleres ligados a las nuevas tendencias publicitarias a fin de estar siempre "al día".
- Que se firmen convenios con institutos relacionados a la publicidad, para ser partícipes de actividades conjuntas y obtener facilidades que beneficien a ambas partes.





Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA



- AAKER, David
2011 *Relevancia de la Marca: Hacer a los competidores irrelevantes*. Barcelona: Prentice-Hall.
- AGUEDA, Esteban y Cristina, OLARTE
2008 *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- BASSAT, Luis
2001 *El libro rojo de la publicidad. Décima Edición*. Barcelona: Ediciones Folio.
- BAÑOS, Miguel
2001 *Creatividad y publicidad*. Madrid: Editorial Laberinto
- BGAZO, José y Walter, FERNANDEZ
2015 *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. Lima: Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-II, N° 36)
- BONTA, Patricio y Mario, FABER
2002 *199 Preguntas sobre marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- CARRERO, Enrique y María Ángeles, GONZÁLEZ.
1997 *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- DE TORO, Juan
2009 *La Marca y sus circunstancias: Guía Completa del Brand Management*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.
- DIAZ, Cristina
2014 *Socialización Digital: Consejos para socializar con tus seguidores, clientes, fans, prospectos y amigos en las redes sociales*. Madrid: Team Editor de Cristina Coach.
- FONDO EDITORIAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
2015 *Guía PUCP para el registro y citado de fuentes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

FONSECA, Alexandre

2014 *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Madrid: Editorial Alexandre Fonseca, Sr.

GONZÁLEZ, María Ángeles y María Dolores, PRIETO.

2009 *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

GOLEMAN, Daniel, Paul, KAUFMAN y Michael, RAY

2000 *El espíritu creativo*. Barcelona: Javier Vergara Editor.

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2015 *Plan Operativo para el Instituto Confucio*. Arequipa.

JOANNIS, Henry

1990 *El proceso de creación publicitaria: planeamiento, concepción y realización de mensajes*. Madrid: Ediciones Deusto

LÓPEZ, Belén

2007 *Publicidad Emotiva*. Madrid: ESIC Editorial.

MANRIQUE, Miguel

2015 *Campaña publicitaria de imagen corporativa para posicionar al colegio San José como organización integrante de la obra jesuita – Arequipa 2015*. Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

MORENO, Manuel

2015 *Cómo Triunfar En Las Redes Sociales*. Madrid: Grupo Planeta.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

2014 *Encuesta de satisfacción de estudiante de programas académicos de posgrado*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

RODRIGUEZ, Imma

2007 *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión integrada en el Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

RODÉS, Andrea

2008 *Por China con palillos Chinos*. Barcelona: Colección Imago Mundi. Grupo Planeta.

SÁNCHEZ, Sebastián

1993 *El Brief, en La producción Gráfica de Originales de Arte de Hugo Máximo Santarsiero*. Buenos Aires: Comunicación Gráfica Edición Diseño.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2016 *Población universitaria. Semestre Par 2015. Boletín Estadístico N°162*. Arequipa.

WEBGRAFÍA

ARIAS, Betsi

2012 *Posicionamiento y Propuesta de Valor*. Consulta: Junio de 2016
<http://mkt2punto0.blogspot.pe/2012/11/posicionamiento-y-propuesta-de-valor.html>

DE DURÁN, Alberto

2014 *Estrategias creativas en publicidad*. Consulta: Junio de 2016
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>

EL COMERCIO

2014 *Generación Smart: vidas tecnosociales*. Consulta: Junio de 2016
<http://elcomercio.pe/lima/ciudad/generacion-smart-vidas-tecnosociales-noticia-1720384>

FORBES

2014 *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores* Consulta: Junio de 2016
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.GTPvhLI>

FUTURO LABS

2014 *Los Millennials de Lima y el uso del Smartphone*. Consulta: Junio de 2016
<http://www.futurolabs.com/los-millennials-de-lima-y-el-uso-del-smartphone/>

2015 *Estudio de Millennials y su experiencia con las marcas en redes sociales*. Consulta: Junio de 2016
<http://www.futurolabs.com/millennials-2015>

2015 *Estudio de Millennials y su experiencia con las redes sociales.* Consulta: Junio de 2016
<http://www.futurolabs.com/estudio-millennial-y-su-experiencia-con-las-marcas-en-redes-sociales/#prettyphoto>>

GESTIÓN

2014 *Millennials prefieren entretenimiento y seguridad en estudios de idiomas en el exterior.* Consulta: Junio de 2016
<http://gestion.pe/empleo-management/millennials-prefieren-entretenimiento-y-seguridad-estudios-idiommas-exterior-2108892>

GONZÁLEZ, Jorge

2012 *Las 7 dimensiones del branding: III. la conciencia de marca.* Consulta: Junio de 2016
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

2013 *Gestionando la experiencia de cliente desde el branding.* Consulta: Junio de 2016
<http://thinkandsell.com/blog/gestionando-la-experiencia-de-cliente-desde-el-branding/>

GUARINO, Nilda

2016 *Guía de análisis de imagen.* Consulta: Junio de 2016
<http://www.historiadcv.com.ar/guia-de-analisis-de-imagen/>

HANBAN

2015 *Hanban – Oficina General del Instituto Confucio.* Consulta: Octubre de 2015.
<http://spanish.hanban.org>

INSTITUTO CONFUCIO UCSM

2015 Instituto Confucio UCSM [página de Facebook]. Consulta: Octubre de 2015.
<https://www.facebook.com/institutoconfucio.ucsm/?fref=ts>

MARKETING DIRECTO

2016 *Diccionario de Marketing y Publicidad.* Consulta: Junio de 2016
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

MAZZEO, Cecilia y Jimena, TOLEDO

s/f *Dimensiones de análisis de una pieza publicitaria.* Consulta: Junio 2016
<http://www.cmazzeo.com.ar/dg/downloads/d2/tipologias.pdf>

PÉREZ, Cesar

2001 *Posicionamiento, USP y Propuesta de Valor son cosas diferentes*. Consulta:
Junio de 2016
<http://marketisimo.blogspot.pe/2011/12/posicionamiento-usp-y-propuesta-de.html>

PUBLIDIRECTA

2012 *Diccionario de Marketing*. Consulta: Octubre – Noviembre de 2015
<http://www.publidirecta.com/diccionario-de-marketing-a/>

RAMÍREZ, Camilo Mauricio

2009 Pasos para ejecutar una campaña BTL. Tesis de licenciatura en Comunicación Social con énfasis en Publicidad. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social. Consulta: Noviembre de 2015.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

TODO GRAPHIC DESIGN

2013 *Las diferencias entre logotipo isotipo, imagotipo e isologo en el mundo de diseño gráfico*. Consulta: Junio de 2015.
<http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2015 *Universidad Católica de Santa María (UCSM)*. Consulta: Octubre de 2015.
<http://www.ucsm.edu.pe>



Anexos

ANEXOS



ANEXO 01: GUÍA DE PREGUNTAS DE ENCUESTA PARA ALUMNOS ACTUALES DEL INSTITUTO CONFUCIO

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre el Instituto Confucio. Nos gustaría medir tu grado de identificación y satisfacción con los servicios que se ofrecen actualmente. La encuesta te tomará 5 minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Muchas gracias, valoraremos tu ayuda.

EDAD:		SEXO:	F/M	UNIV/INST:	
NIVEL:					

1. ¿Cuál de estos es el isologo del Instituto Confucio?

 Hanban		
A	B	C

2. ¿Cuál es el slogan del Instituto Confucio?

A. Tu futuro escrito en Chino
B. Juntando fronteras, Ampliando culturas
C. No tiene
D. Otro:

3. ¿Por qué estudias en el Instituto Confucio?

A. Por los precios económicos
B. Por la variedad de servicios que ofrece
C. Para viajar a China
D. Para aprender sobre la cultura china
E. Otro:

4. ¿A través de qué medio obtuviste información sobre el Instituto?

A. Banner/Volante
B. Facebook
C. Radio
D. Periódico
E. Página web de la USCM
F. Participación de algún evento del instituto

5. Define en una palabra al Instituto Confucio

--

6. ¿Postularás a alguna beca que ofrece el instituto?

A. Sí
B. No

7. Califica del 1 al 3 (1=malo, 2=regular, 3=bueno)

A. Los profesores	1	2	3
B. Los talleres	1	2	3
C. La infraestructura	1	2	3
D. Material de aprendizaje (libros, diapositivas)	1	2	3
E. Las becas	1	2	3
F. El museo	1	2	3

8. ¿Acabarás todos los niveles del Chino Mandarín?

A. Sí	¿Por qué?
B. No	¿Por qué?

9. ¿Participó de algún evento/festividad del Instituto?

A. Sí	¿Cuál?
B. No (Pasar a pregunta 11)	

10. ¿Cómo lo calificas? (1=malo, 2=regular, 3=bueno)

A. Inicio de la ceremonia (palabras)	1	2	3
B. Bailes/presentaciones	1	2	3
C. Comida	1	2	3
D. Regalos	1	2	3
E. Decoración	1	2	3

11. ¿Recomendarías el Instituto?

A. Sí
B. No

ANEXO 02: RESULTADOS ENCUESTA DE ALUMNOS ACTUALES DEL INSTITUTO CONFUCIO

1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ALUMNOS SEGÚN EDAD, SEXO, INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA Y NIVEL DEL IDIOMA.

TABLA 1
EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	48	74%
Menos de 18	9	14%
Más de 25	8	12%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 1
EDAD

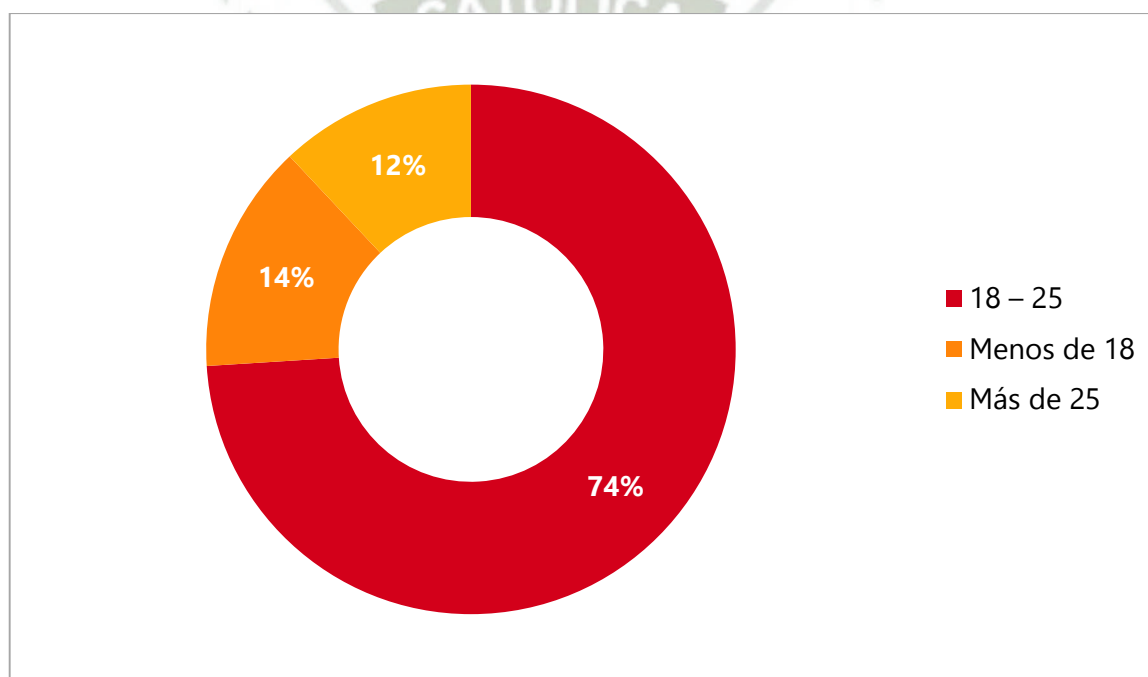


TABLA 2
SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	43	66%
Masculino	22	34%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 2
SEXO

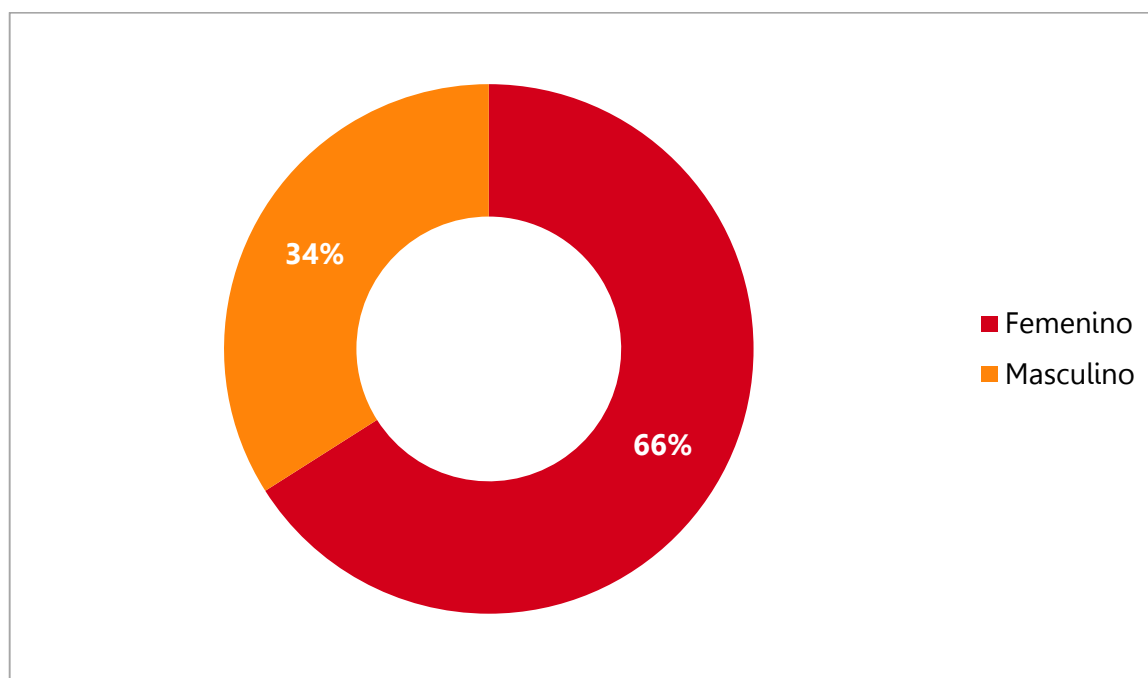
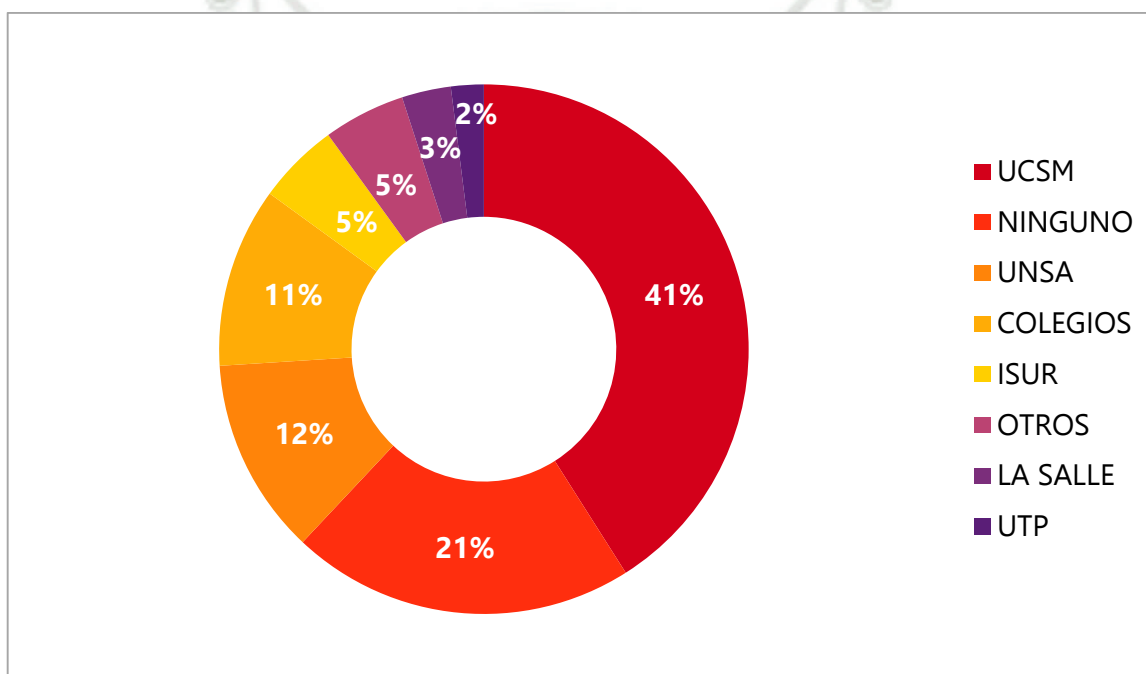


TABLA 3
INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA

UNIVERSIDAD/COLEGIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UCSM	27	41%
NINGUNO	14	21%
UNSA	8	12%
COLEGIOS	7	11%
ISUR	3	5%
OTROS	3	5%
LA SALLE	2	3%
UTP	1	2%
TOTAL	65	100%

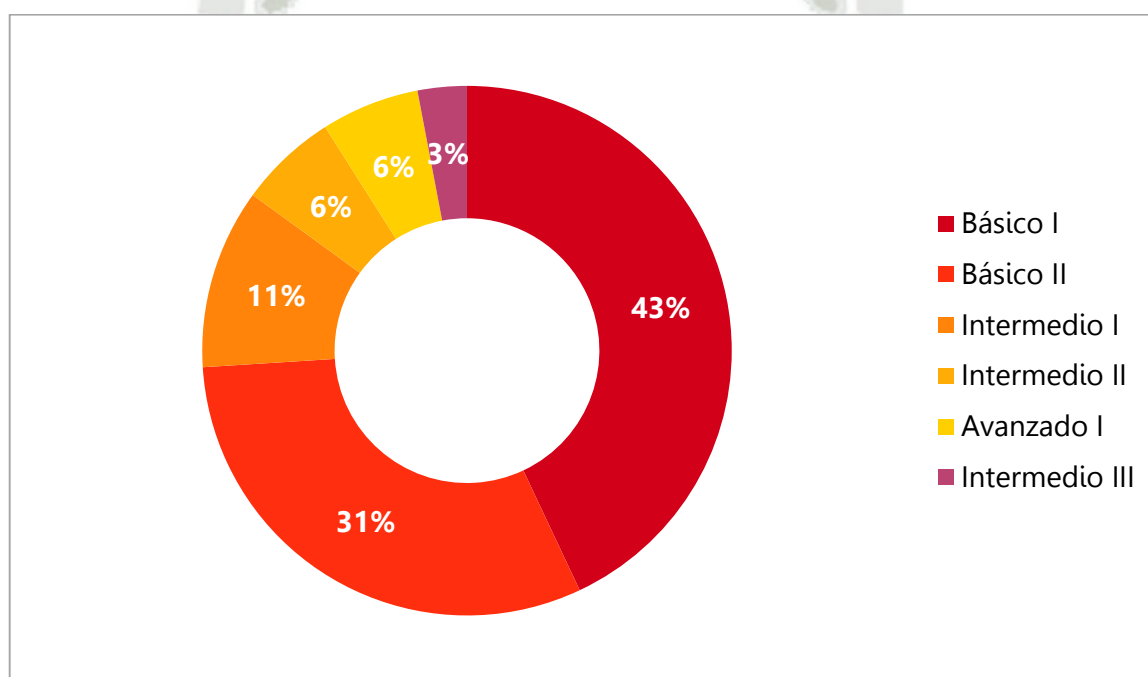
GRÁFICO 3
INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA



**TABLA 4
NIVEL DE IDIOMA**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básico I	28	43%
Básico II	20	31%
Intermedio I	7	11%
Intermedio II	4	6%
Avanzado I	4	6%
Intermedio III	2	3%
TOTAL	65	100%

**TABLA 4
NIVEL DE IDIOMA**



2. CONOCIMIENTO DE ISOLOGO

TABLA 5
¿Cuál de estos es el isologo del Instituto?



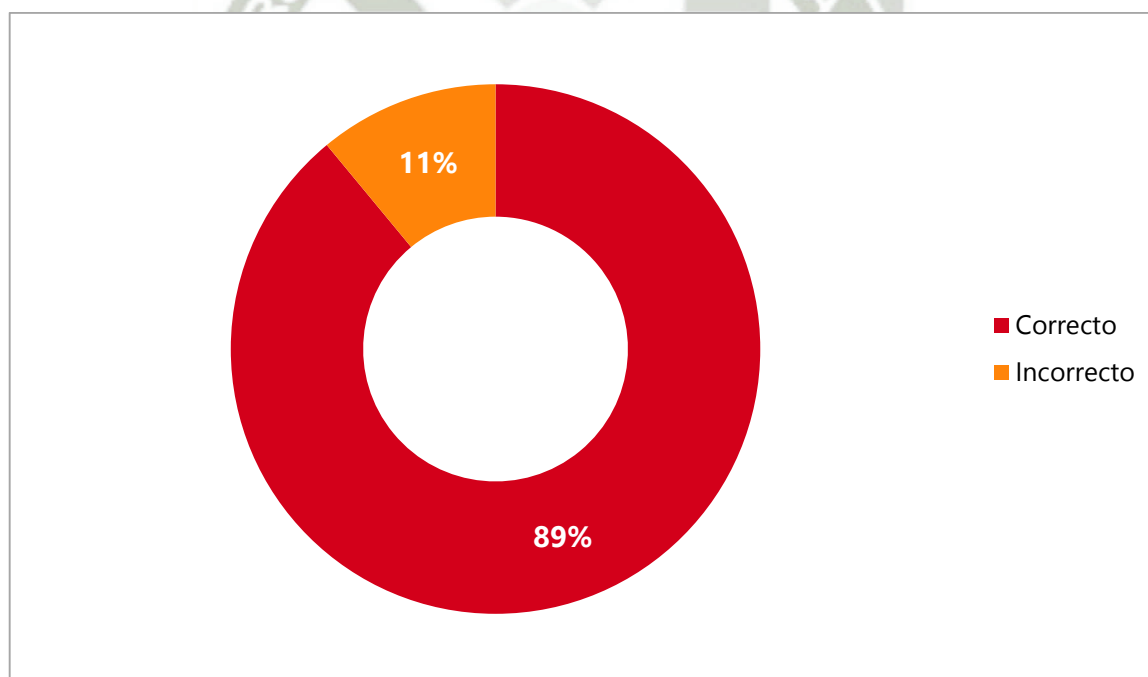
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	58	89%
	7	11%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 5
¿Cuál de estos es el isologo del Instituto?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

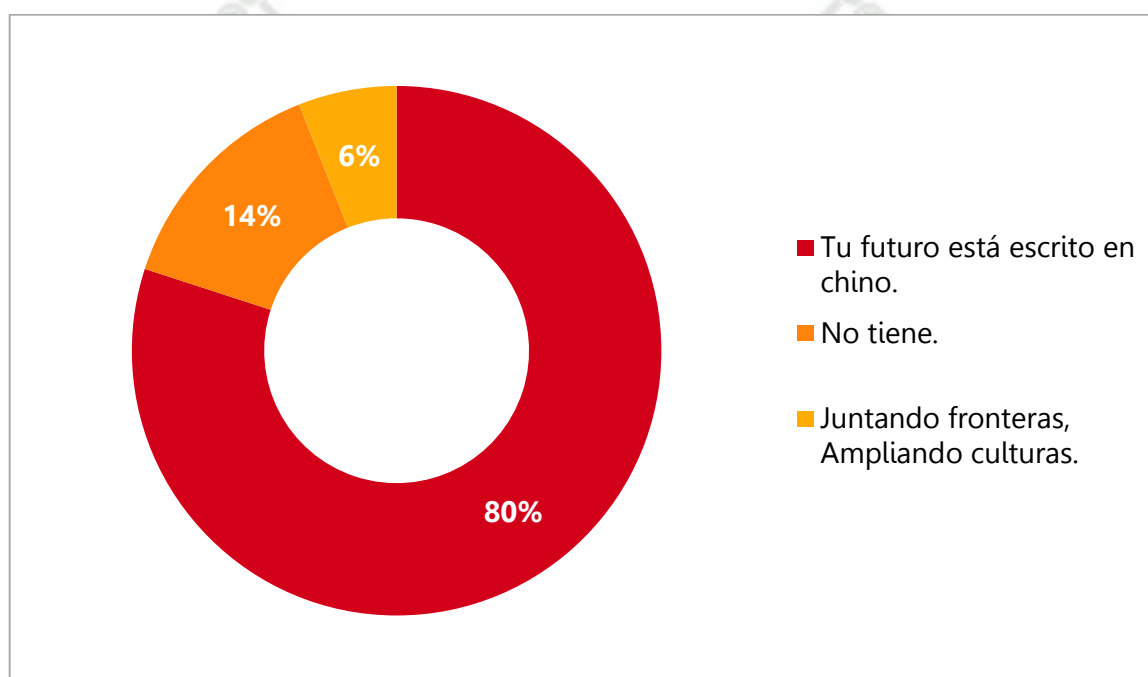
El 89% reconoció correctamente el isologo oficial del Instituto Confucio, mientras que 11% respondió incorrectamente la pregunta, eligiendo el isologo de la UNAM.

3. CONOCIMIENTO DE SLOGAN

TABLA 6
¿Cuál es el slogan del Instituto Confucio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tu futuro está escrito en chino.	53	80%
No tiene.	8	14%
Juntando fronteras, Ampliando culturas.	4	6%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 6
¿Cuál es el slogan del Instituto Confucio?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

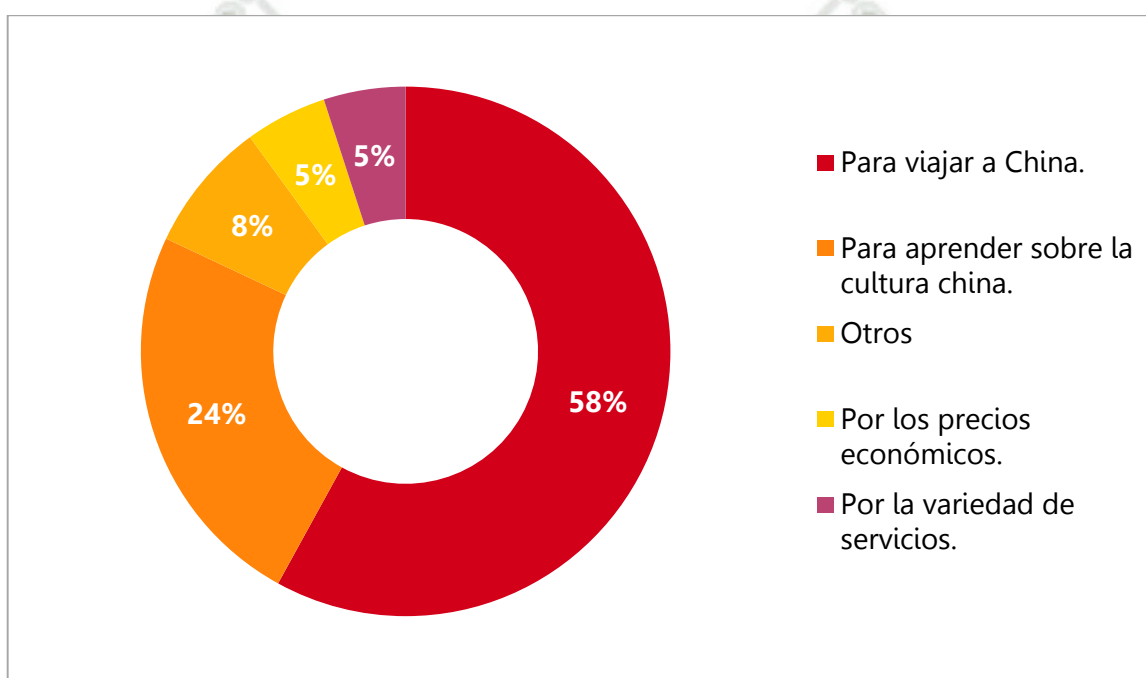
Un buen porcentaje (80%) reconoce la frase "Tu futuro está escrito en Chino" como slogan; sin embargo, el slogan actual "Juntando fronteras, Ampliando culturas", cambiado por los practicantes de Publicidad, es reconocido sólo por el 6%. Los demás alumnos (14%) afirman que no tiene.

4. MOTIVOS PARA ELEGIR AL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 7
¿Por qué estudias en el Instituto Confucio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para viajar a China.	38	58%
Para aprender sobre la cultura china.	16	24%
Otros	5	8%
Por los precios económicos.	3	5%
Por la variedad de servicios.	3	5%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 7
¿Por qué estudias en el Instituto Confucio?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

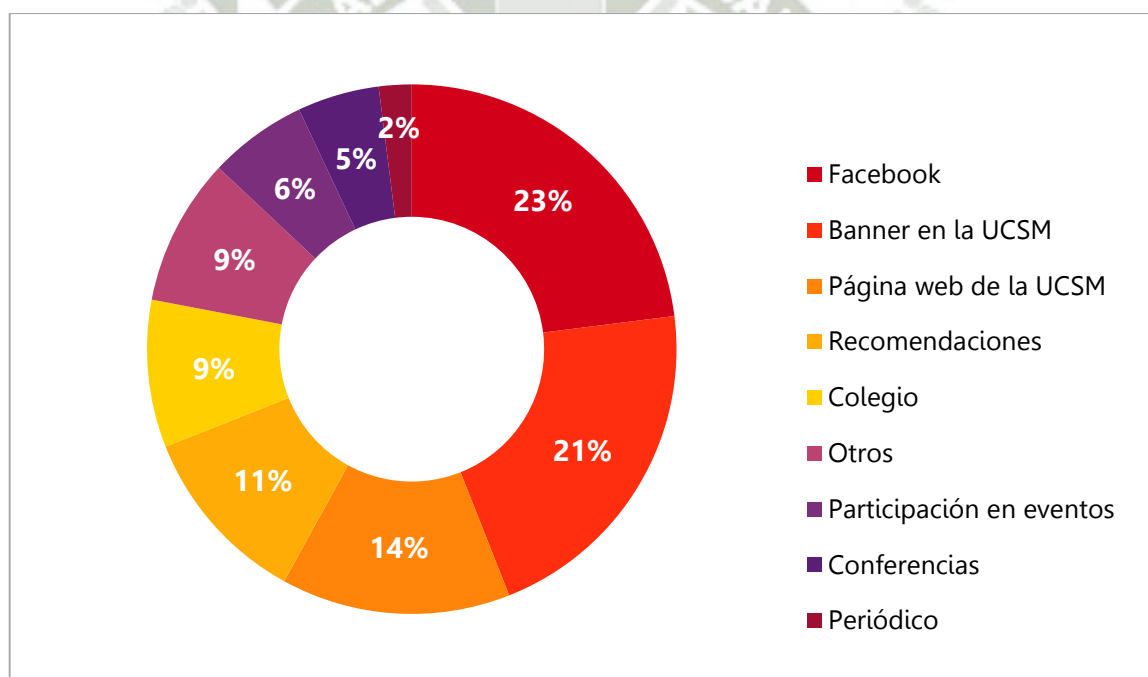
Viajar a China (58%) y aprender sobre esta cultura milenaria (24%) son las razones principales para estudiar en el Instituto Confucio, que pone a disposición de sus alumnos la enseñanza del idioma, becas y talleres culturales gratuitos.

5. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE INFORMARON SOBRE EL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 8
¿A través de qué medio obtuviste información sobre el Instituto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	15	23%
Banner en la UCSM	14	21%
Página web de la UCSM	9	14%
Recomendación de amigos/familia	7	11%
Colegio	6	9%
Otros	6	9%
Participación en eventos del Instituto	4	6%
Conferencias	3	5%
Periódico	1	2%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 8
¿A través de qué medio obtuviste información sobre el Instituto?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

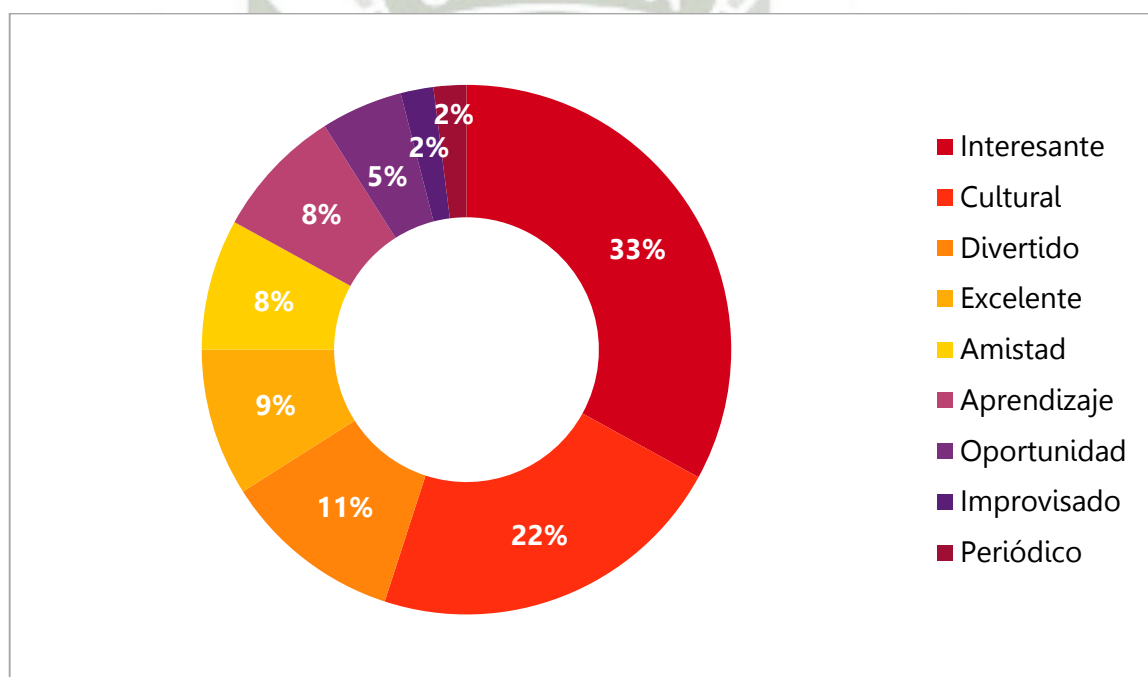
A través de medios digitales como el Facebook (23%) y la página web de la UCSM (14%), los alumnos se enteraron sobre el Instituto Confucio, así mismo el 21% vio los banners informativos ubicados en la entrada de la UCSM.

6. PERCEPCIÓN DEL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 9
Define en una palabra al Instituto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interesante	22	33%
Cultural	14	22%
Divertido	7	11%
Excelente	6	9%
Amistad	5	8%
Aprendizaje	5	8%
Oportunidad	3	5%
Improvisado	1	2%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 9
Define en una palabra al Instituto



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

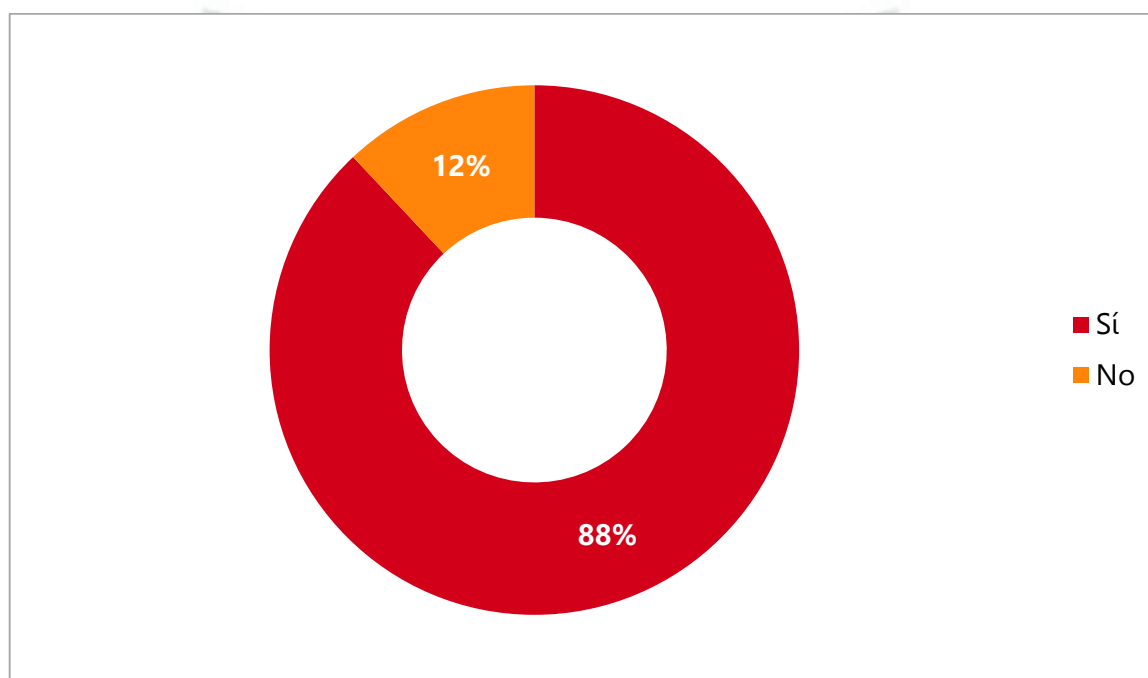
Según los estudiantes, "Interesante" (33%) y "Cultural" (22%) son las palabras que definen mejor al Instituto Confucio.

7. CANTIDAD DE ALUMNOS QUE POSTULARÁN A UNA BECA

TABLA 10
¿Postularás a alguna beca que ofrece el Instituto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	57	88%
No	8	12%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 10
¿Postularás a alguna beca que ofrece el Instituto?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

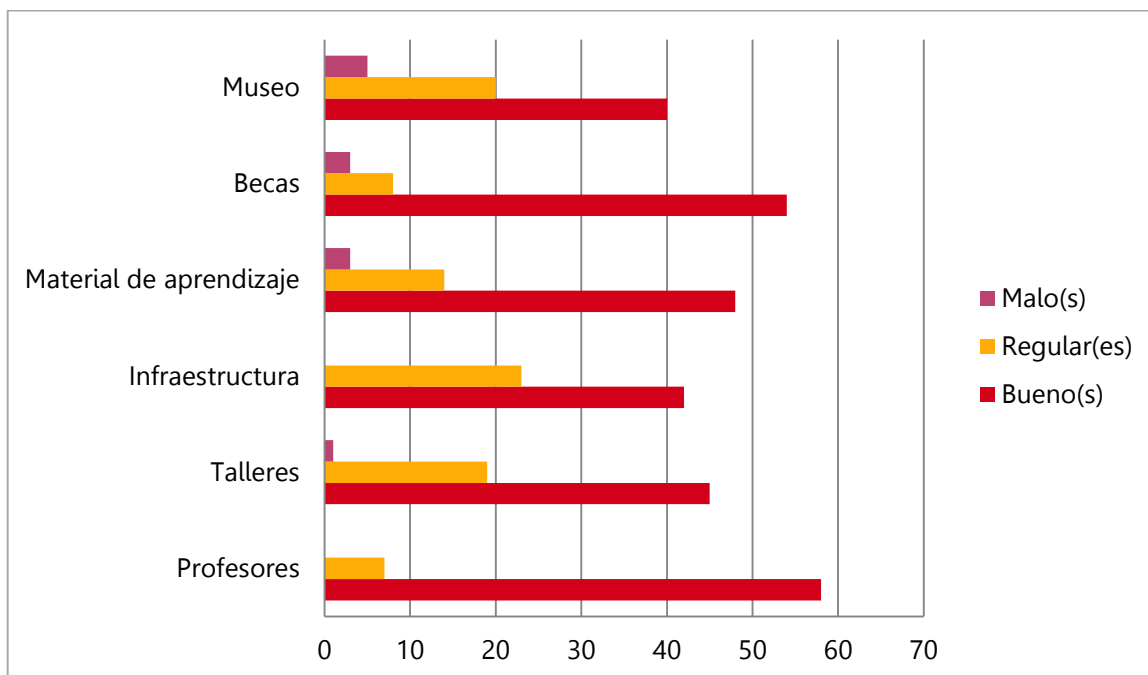
La mayoría de alumnos (88%) postularán a una beca de estudios en el presente año, lo cual refleja que viajar a China es una de las principales motivaciones para inscribirse en el Instituto Confucio.

8. CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

TABLA 11
Califica del 1 al 3 (1=malo, 2=regular, 3=bueno)

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesores	Buenos	58	89%
	Regulares	7	11%
	TOTAL	65	100%
Talleres	Buenos	45	69%
	Regulares	19	29%
	Malos	1	2%
	TOTAL	65	100%
Infraestructura	Buena	42	65%
	Regular	23	35%
	TOTAL	65	100%
Material de aprendizaje (libros)	Buenos	48	74%
	Regular	14	21%
	Malos	3	5%
	TOTAL	65	100%
Becas	Buenas	54	83%
	Regulares	8	12%
	Malas	3	5%
	TOTAL	65	100%
Museo	Bueno	40	61%
	Regular	20	31%
	Malo	5	8%
	TOTAL	65	100%

TABLA 11
Califica del 1 al 3 (1=malo, 2=regular, 3=bueno)



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta busca que los alumnos califiquen el servicio que brinda el Instituto Confucio, y como se puede apreciar en el gráfico, destacan las buenas calificaciones tanto para los profesores (89%) como para el material de aprendizaje utilizado (74%), los talleres culturales (69%), la infraestructura donde se realizan las clases (65%) y el museo de arte (61%).



**9. CANTIDAD DE ALUMNOS QUE TIENEN LA DISPOSICIÓN DE TERMINAR IDIOMA Y
SUS MOTIVOS PARA HACERLO**

TABLA 12
¿Acabarás todos los niveles del Chino Mandarín?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	60	92%
No	5	8%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 12
¿Acabarás todos los niveles del Chino Mandarín?

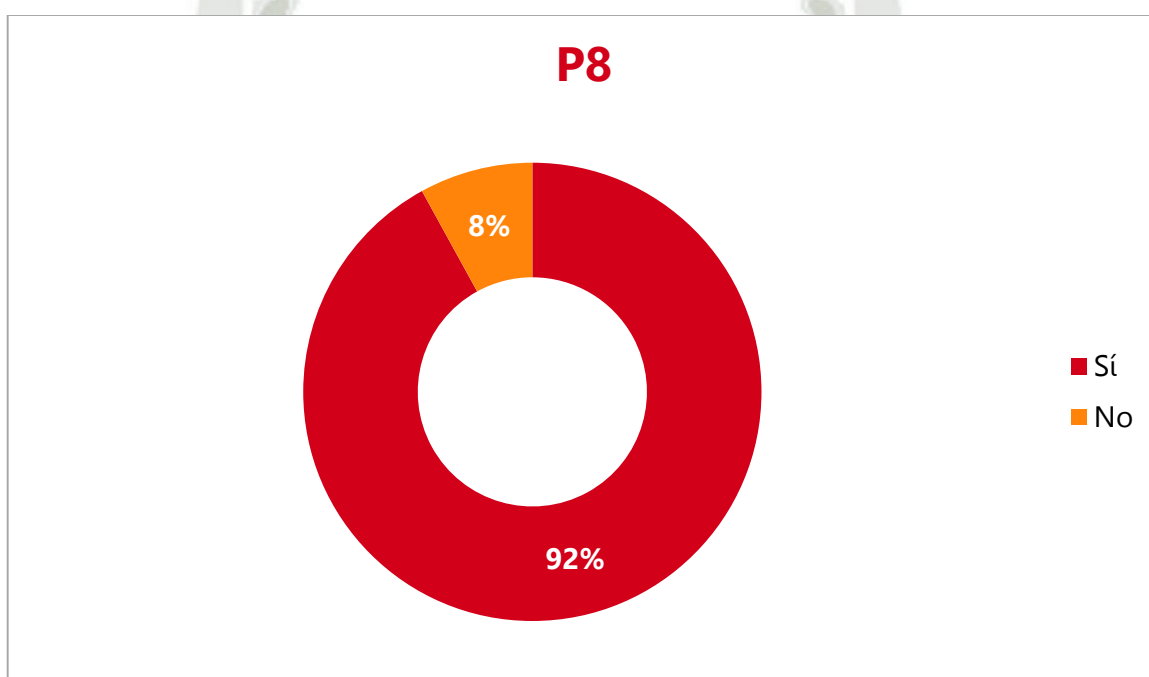


TABLA 13
¿Por qué acabarás todos los niveles?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dominar el idioma	25	39%
Viajar a China	14	21%
Gusto por el idioma/cultura	7	11%
Obtener el certificado	6	9%
Ganar una beca	6	9%
Negocios	2	3%
TOTAL	60	92%

TABLA 13
¿Por qué acabarás todos los niveles?

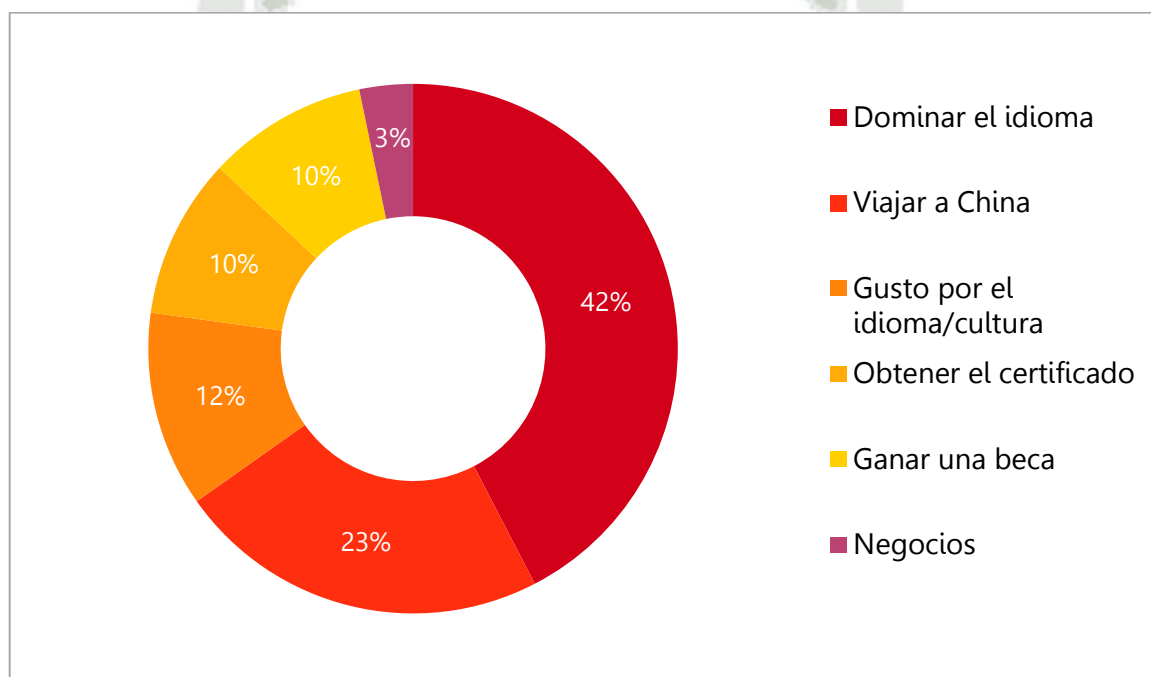
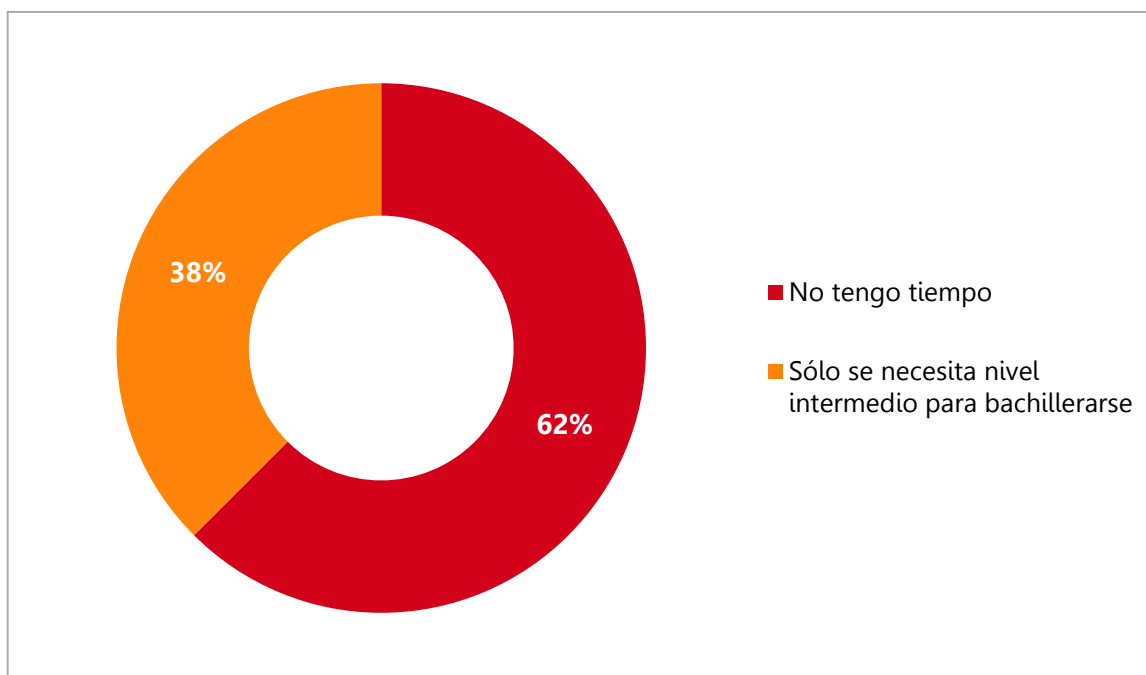


TABLA 14
¿Por qué no acabarás todos los niveles?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tengo tiempo	3	5%
Sólo se necesita nivel intermedio para bachillerarse	2	3%
TOTAL	5	8%

GRÁFICO 14
¿Por qué no acabarás todos los niveles?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

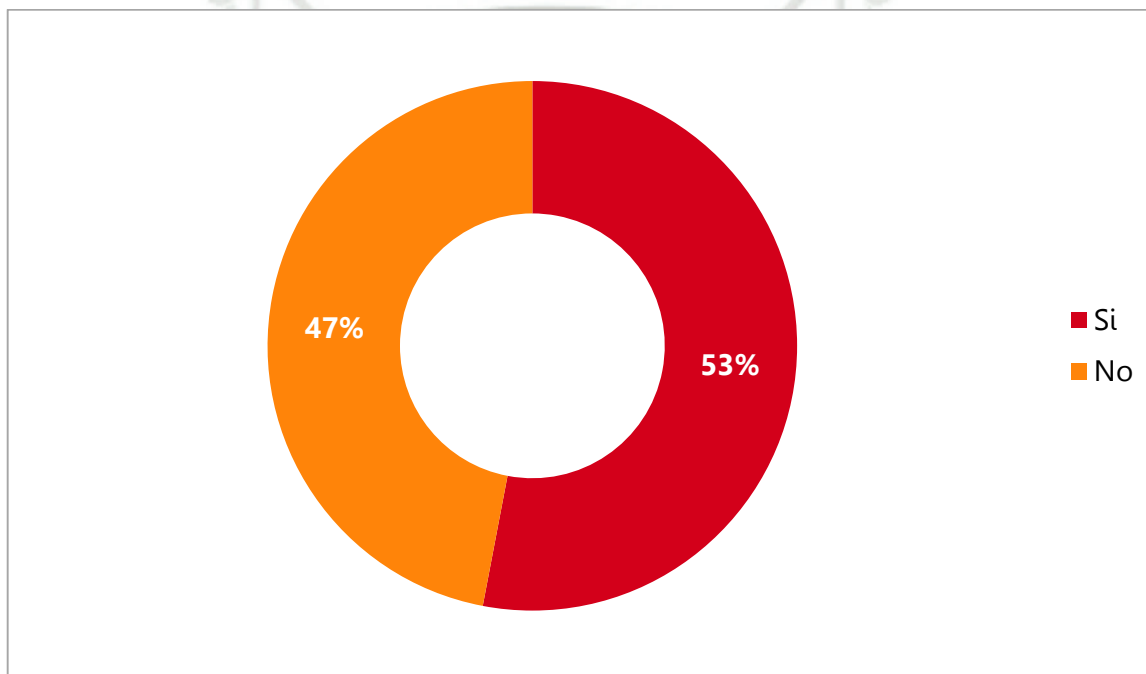
El 92% acabará todos los niveles del chino mandarín porque, principalmente, quieren dominar el idioma (39%) y viajar a China (21%). El resto (8%) no piensa terminar el idioma debido a que no dispone de tiempo (5%) y sólo necesita del nivel intermedio para obtener el grado de bachiller.

10. CANTIDAD DE ALUMNOS QUE PARTICIPARON EN ALGUN EVENTO

TABLA 15
¿Participó de algún evento/festividad del Instituto? ¿Cuál?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
No		31	47%
Sí	Año nuevo chino	24	36%
	Curso	4	6%
	Puente chino	3	5%
	Expo de becas	2	3%
	Festival de primavera	1	2%
TOTAL		65	100%

GRÁFICO 15
¿Participó de algún evento/festividad del Instituto? ¿Cuál?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

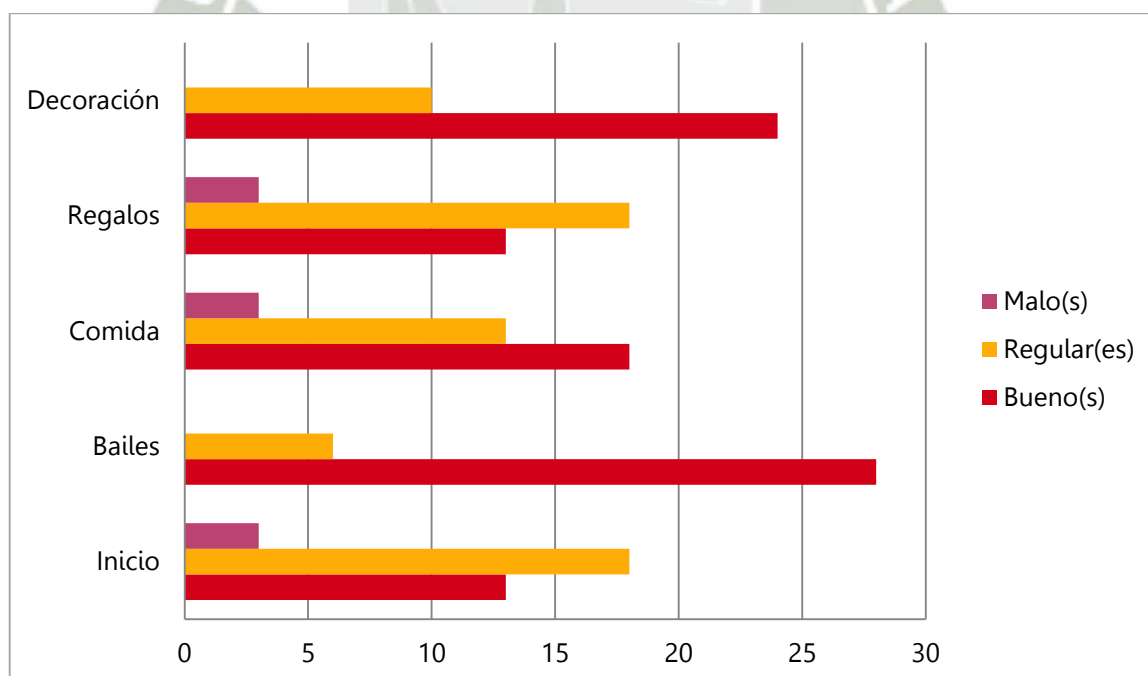
A pesar que la mayoría son alumnos que llevan más de un ciclo estudiando, el 47% hasta ahora no ha asistido a ningún evento; por otro lado, dentro del 53% de los que sí asistieron, el evento realizado por el Año Nuevo Chino es el que tuvo mayor concurrencia (36%).

11. CALIFICACIÓN DEL EVENTO

TABLA 16
Califica del 1 al 3 el evento al que asististe (1=malo, 2=regular, 3=bueno)

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inicio	Regular	18	28%
	Bueno	13	20%
	Malo	3	5%
	TOTAL	34	53%
Bailes	Buenos	28	44%
	Regulares	6	9%
	TOTAL	34	53%
Comida	Buena	18	28%
	Regular	13	20%
	Mala	3	5%
	TOTAL	34	53%
Regalos	Regulares	18	28%
	Buenos	13	20%
	Malos	3	5%
	TOTAL	34	53%
Decoración	Buenas	24	38%
	Regulares	10	15%
	TOTAL	34	53%

GRÁFICO 16
Califica del 1 al 3 el evento al que asististe (1=malo, 2=regular, 3=bueno)



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 53% de alumnos que asistieron a algún evento organizado por el Instituto Confucio, en su mayoría califican como "buenos" los bailes, la comida y la decoración (44%, 28% y 53% respectivamente), y como "regulares" el inicio de la ceremonia y los regalos (28% para ambos). Esto evidencia la buena organización y disposición del personal del Instituto Confucio para la organización de los eventos.

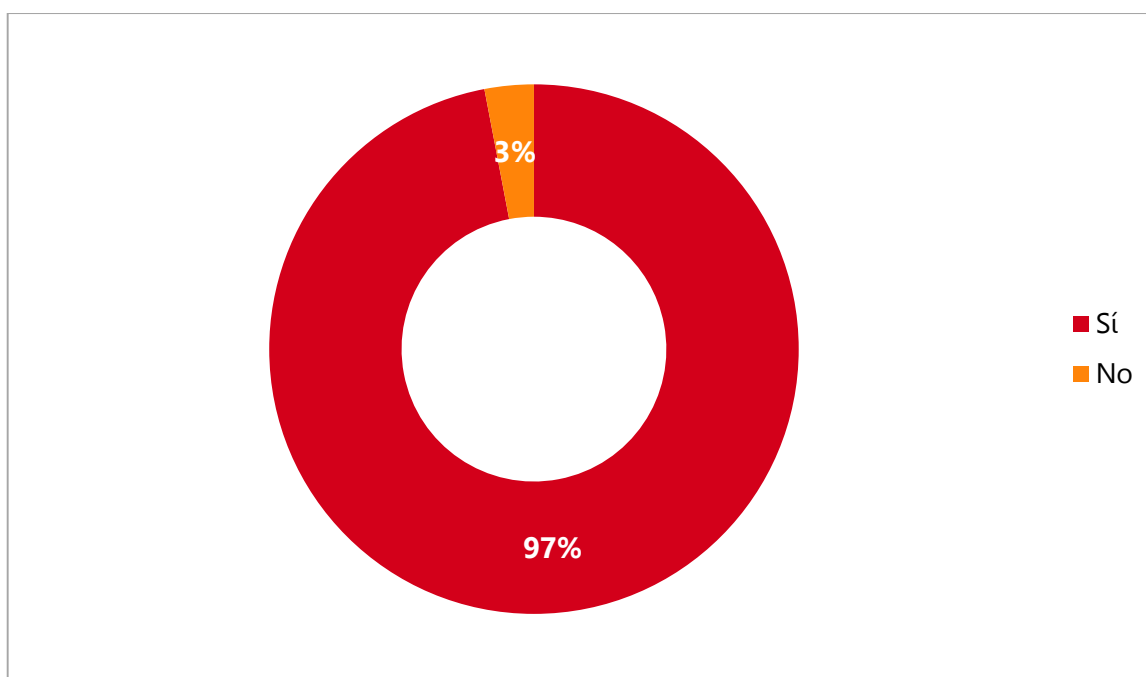


12. CANTIDAD DE ALUMNOS QUE RECOMIENDARÁN AL INSTITUTO CONFUCIO

TABLA 17
¿Recomendarías el Instituto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	63	97%
No	2	3%
TOTAL	65	100%

GRÁFICO 17
¿Recomendarías el Instituto?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Después de una serie de preguntas y de calificar los componentes del servicio que brinda el Instituto Confucio, casi la totalidad (97%) de alumnos actuales lo recomendarían a amigos y/o familiares.

ANEXO 03: INSTRUMENTOS DE PREVALIDACIÓN (EXPERTOS - PÚBLICO OBJETIVO)

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE:

PIEZA PUBLICITARIA:

ALTERNATIVA:

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

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

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL:

EDAD:

PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas

ALTERNATIVA:

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenecen las banderolas?
2. ¿Qué mensaje te transmiten?
3. ¿Te gusta las banderolas? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver estas banderolas?
10. ¿Cambiarías algo del diseño de las banderolas?
11. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías a las banderolas?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL:

EDAD:

PIEZA PUBLICITARIA: Volante

ALTERNATIVA:

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenece el volante?
2. ¿Qué mensaje te transmite?
3. ¿Te gusta este volante? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver este volante?
10. ¿Qué harías con el volante? ¿Guardarlo o botarlo?
11. ¿Cambiarías algo del diseño del volante?
12. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías al volante?

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

ANEXO 04: RESULTADOS DE PREVALIDACIÓN CON EXPERTOS Y PÚBLICO OBJETIVO

4.1. BANDEROLAS

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Gonzalo Jesús Charaja
PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas
ALTERNATIVA: 01

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

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio					X
2. Cantidad / Calidad del contenido				X	
3. Legibilidad					X
4. Diseño					X
5. Unidad					X
6. Tipografía					X
7. Funcionalidad				X	
TOTAL	33				

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

Las piezas gráficas de esta propuesta tienen una buena distribución de elementos, quitaría un poco de transparencia en la parte del texto para crear mayor contraste y legibilidad, pues se confunde un poco con la textura del fondo y pierde fuerza, pero no de manera significativa.

Las fotos utilizadas complementan bien las piezas, aunque en algunos casos (biblioteca, idioma, museo) voltearía las fotos para que no haya tanto peso visual a la derecha y darle un respiro que permita un mejor equilibrio.

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Gonzalo Jesús Charaja
PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas
ALTERNATIVA: 02

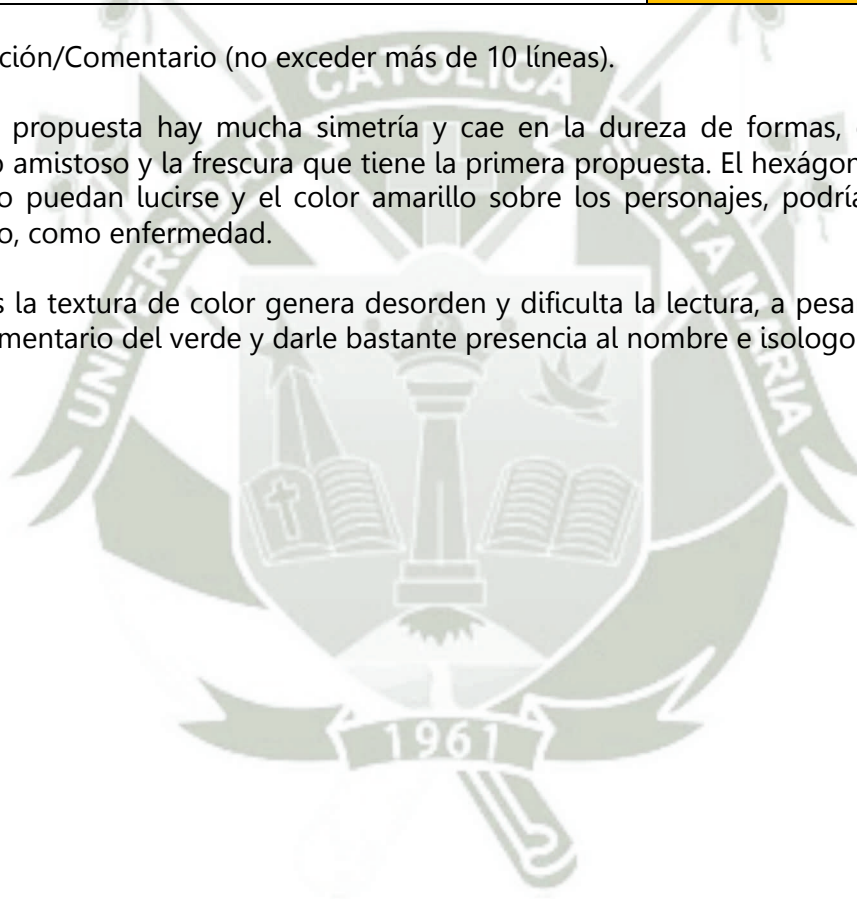
Evalúe del 1 al 5 los siguientes criterios, siendo 1 el menor puntaje y 5 el máximo.

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio				X	
2. Cantidad / Calidad del contenido				X	
3. Legibilidad				X	
4. Diseño			X		
5. Unidad				X	
6. Tipografía				X	
7. Funcionalidad			X		
TOTAL			26		

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

En esta propuesta hay mucha simetría y cae en la dureza de formas, eso le resta el atributo amistoso y la frescura que tiene la primera propuesta. El hexágono hace que las fotos no puedan lucirse y el color amarillo sobre los personajes, podría denotar algo negativo, como enfermedad.

Además la textura de color genera desorden y dificulta la lectura, a pesar de ser el rojo complementario del verde y darle bastante presencia al nombre e isologo del instituto.



FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Publicidad y Multimedia

EDAD: 23 años

PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas

ALTERNATIVA: 01

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenecen las banderolas?
Sí, a un instituto de idioma chino, Instituto Confucio.
2. ¿Qué mensaje te transmiten?
El Instituto Confucio ofrece una variedad de servicios.
3. ¿Te gustan las banderolas? ¿Por qué?
Sí, son sencillas pero muy expresivas.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
El efecto de acuarela sobre las imágenes que aporta misterio a la banderola en general.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
El uso del color del verde porque en las banderolas que son de ese color, no ayuda a resaltar las imágenes y tampoco permite la fácil visibilidad del isologo.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Los tamaños son adecuados, aunque teniendo en cuenta que la banderola estará puesta en el exterior, recomendaría incrementar el tamaño de la letra.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
Calma y tranquilidad porque el color verde es el que más resalta.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Sí, no tenía conocimiento que el Instituto Confucio ofrecía becas ni talleres.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver estas banderolas?
Aunque no me agrada el color verde, si acudiría al instituto, ya que las banderolas cumplen su cometido, informar y generarme mucha expectativa.
10. ¿Cambiarías algo del diseño de las banderolas?
El color verde por el rojo que es más representativo de la cultura, además de las franjas donde van los títulos ya que no permiten la correcta visibilidad de algunos servicios.
11. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías a las banderolas?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Publicidad y Multimedia

EDAD: 23 años

PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas

ALTERNATIVA: 02

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenecen las banderolas?
Sí, se reconoce que es del Instituto Confucio.
2. ¿Qué mensaje te transmiten?
Cultura china.
3. ¿Te gustan las banderolas? ¿Por qué?
Sí, el color rojo atrae la atención.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
Son minimalistas, los pocos colores permiten una buena legibilidad.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
El modo en que se pusieron las imágenes, deberían ser más grandes y sin nada encima, para que se aprecien mejor.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, porque sumado al contraste de los colores usados crean muy buena apariencia.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
El color rojo junto al amarillo me recuerda a la bandera de China.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Más que enterarme me genera una duda; al no apreciar bien las imágenes, en la banderola exámenes, no me deja claro que tipo de exámenes son.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver estas banderolas?
Si acudiría, dan un mensaje claro de lo que quieren transmitir con excepción de una banderola.
10. ¿Cambiarías algo del diseño de las banderolas?
En la banderola de "exámenes", pondría una imagen que esclarezca un poco más a lo que se refiere.
11. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías a las banderolas?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Medicina Veterinaria y Zootecnia

EDAD: 22 años

PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas

ALTERNATIVA: 01

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenecen las banderolas?
Sí, al Instituto Confucio.
2. ¿Qué mensaje te transmiten?
Estudio, danza del dragón, cultura milenaria.
3. ¿Te gustan las banderolas? ¿Por qué?
Sí, porque no he visto antes ninguna publicidad del instituto.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
Me gustan los colores y las fotos, el museo se ve interesante.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
Tal vez el uso del color verde, podría relacionarlo con el Instituto, pero no es muy representativo de la cultura china.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, no creo que esas banderolas pasen desapercibidas.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
El color usado me parece bueno, las fotos de cada servicio resaltan en ese fondo; aunque las banderolas amarillas son más llamativas que las verdes.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Sí, sobre el museo.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver estas banderolas?
Sí, iría a visitar el museo, quiero ver las piezas y pedir informes sobre el idioma.
10. ¿Cambiarías algo del diseño de las banderolas?
Quizás el color de fondo, todos de un mismo color y que este sea más representativo de China.
11. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías a las banderolas?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Medicina Veterinaria y Zootecnia

EDAD: 22 años

PIEZA PUBLICITARIA: Banderolas

ALTERNATIVA: 02

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenecen las banderolas?
Sí, al Instituto Confucio de la Católica.
2. ¿Qué mensaje te transmite?
Estudios, becas, algo que me complemente profesionalmente.
3. ¿Te gustan las banderolas? ¿por qué?
Sí, son bien sencillas y explícitas, resumen todo lo que ofrece el Instituto Confucio.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿por qué?
Todo, está claro que pertenece al Instituto Confucio y que tiene relación con la cultura china.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
El tamaño de los títulos, deberían ser más grandes, de extremo a extremo de la banderola.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, son largas y permiten que la información se lea de manera rápida y ordenada.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
Me hace pensar en la bandera de China, porque el amarillo y rojo son muy representativos allá.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
No sabía que tenía biblioteca, espero encontrar libros interesantes. Tampoco de los talleres, que incluyen danzas chinas muy pocas veces vistas.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver estas banderolas?
Sí, quisiera ir a preguntar sobre los talleres y ver que material podría encontrar en la Biblioteca, sin embargo no se la dirección.
10. ¿Cambiarías algo del diseño de las banderolas?
No creo, me parecen sencillas y con la información necesaria, aunque si las banderolas serán el único medio de publicitar al Confucio, podría aumentar la dirección.
11. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías a las banderolas?

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

4.2. VOLANTE

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Eulogia Quispe
PIEZA PUBLICITARIA: Volante
ALTERNATIVA: 01

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

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio				X	
2. Cantidad / Calidad del contenido		X			
3. Legibilidad		X			
4. Diseño				X	
5. Unidad				X	
6. Tipografía				X	
7. Funcionalidad			X		
TOTAL			21		

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

Los colores son armónicos pero le quita notoriedad y pierde legibilidad el isologo del Instituto Confucio y el escudo de la UCSM. Las imágenes utilizadas pasan a primer plano y la información relevante, que debería ser lo principal, se pierde.

Por otro lado, creo que deben encontrar un slogan que funcione, el que propusieron los practicantes, es muy malo.

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Eulogia Quispe
PIEZA PUBLICITARIA: Volante
ALTERNATIVA: 02

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

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Notoriedad del Instituto Confucio			X		
2. Cantidad / Calidad del contenido					X
3. Legibilidad					X
4. Diseño					X
5. Unidad					X
6. Tipografía				X	
7. Funcionalidad					X
TOTAL	31				

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

El isologo no tiene notoriedad y se pierde con el fondo, el texto resalta junto con la imagen, pero la información de la parte inferior del volante debería ser de tamaño más grande.

Los efectos están bien aplicados y la armonía de color es perfecta, sin embargo debería tenerse en cuenta que aunque los chinos aman el rojo y el dorado, en occidente esos colores están asociados a la comida.



FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Administración de Empresas

EDAD: 22 años

PIEZA PUBLICITARIA: Volante

ALTERNATIVA: 01

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenece el volante?
Sí, al "Instituto Confucio".
2. ¿Qué mensaje te transmite?
Se ofrece cursos para aprender tanto el idioma chino mandarín como la cultura china.
3. ¿Te gusta este volante? ¿Por qué?
Sí, porque refleja un la cultura china mediante las imágenes y el color es muy atractivo.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
La buena combinación de colores porque reflejan un dinamismo entre todos los elementos usados.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
El cuadro del monto de inversión porque es muy pequeño y está un poco escondido.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, porque es adecuado para su lectura.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
Interés, porque son colores muy vivos, llamativos y mantienen un buena combinación.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Sí, uno de los talleres que también se realiza en el Instituto Confucio es el "corte de papel".
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver este volante?
Sí.
10. ¿Qué harías con el volante? ¿Guardarlo o botarlo?
Guardarlo.
11. ¿Cambiarías algo del diseño del volante?
Sí, las letras de algunos recuadros.
12. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías al volante?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Administración de Empresas

EDAD: 22 años

PIEZA PUBLICITARIA: Volante

ALTERNATIVA: 02

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenece el volante?
Sí, a un instituto cultural de chino, Instituto Confucio.
2. ¿Qué mensaje te transmite?
Se ofrece talleres culturales y enseñanza de chino mandarín.
3. ¿Te gusta este volante? ¿Por qué?
No, porque no tienen un buen orden entre los cuadros e imágenes.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
Los recuadros de los montos de inversión que están a la vista.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
La imagen del lado 01 porque al parecer no fue trabajada adecuadamente.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, porque se puede leer adecuadamente.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
Distracción porque veo un poco de desorden entre los elementos que componen el volante.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Sí, que hay becas para postular a los intercambios culturales.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver este volante?
Lo pensaría.
10. ¿Qué harías con el volante? ¿Guardarlo o botarlo?
Guardarlo.
11. ¿Cambiarías algo del diseño del volante?
Sí, las imágenes y la combinación de los colores.
12. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías al volante?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Ingeniería Civil

EDAD: 21 años

PIEZA PUBLICITARIA: Volante

ALTERNATIVA: 01

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenece el volante?
Al Instituto Confucio.
2. ¿Qué mensaje te transmite?
Estudia chino mandarín y aprende de la cultura china.
3. ¿Te gusta este volante? ¿Por qué?
No mucho, las imágenes del lado 2 distraen mi atención.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
Me gusta el lado 1, porque expresa rápidamente lo que ofrece la institución.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
La cantidad de imágenes y su disposición en el lado 2.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, se puede leer correctamente.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
La combinación de los colores atrae mi atención debido a su armonía.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Sí, que adicionalmente al chino mandarín ofrecen otros servicios.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver este volante?
Sí.
10. ¿Qué harías con el volante? ¿Guardarlo o botarlo?
Guardarlo.
11. ¿Cambiarías algo del diseño del volante?
Sí, las imágenes del lado 2.
12. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías al volante?

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

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

ESCUELA PROFESIONAL: Ingeniería Civil

EDAD: 21 años

PIEZA PUBLICITARIA: Volante

ALTERNATIVA: 02

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

1. ¿Reconoce a qué institución pertenece el volante?
Sí, al Instituto Confucio.
2. ¿Qué mensaje te transmite?
Cultura y educación.
3. ¿Te gusta este volante? ¿Por qué?
Sí, la información importante está a simple vista y sin muchas distracciones.
4. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Por qué?
Que todos los textos se encuentre debidamente resaltados sobre el fondo.
5. ¿Qué es lo que menos te gusta? ¿Por qué?
La imagen del lado 01 porque casi no se distingue de qué es.
6. ¿El tamaño es el adecuado? ¿Por qué?
Sí, porque si fuera más pequeño sería difícil leer los textos.
7. ¿Qué sensación te produce el color usado? ¿Por qué?
Agrado, porque el uso del color rojo y amarillo hace que recuerde a la bandera de China.
8. ¿Te enteraste de algo que no sabías?
Sí, que los talleres que ofrecen son gratuitos.
9. ¿Acudirías al Instituto después de ver este volante?
Sí.
10. ¿Qué harías con el volante? ¿Guardarlo o botarlo?
Guardarlo.
11. ¿Cambiarías algo del diseño del volante?
Sí, la imagen del lado 1.
12. Finalmente, ¿qué puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) le pondrías al volante?

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