

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



**"PLAN PUBLICITARIO PARA LOS PROCESOS DE ADMISIÓN DEL  
CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL SENATI.  
AREQUIPA, 2013"**

**PRESENTADA POR**

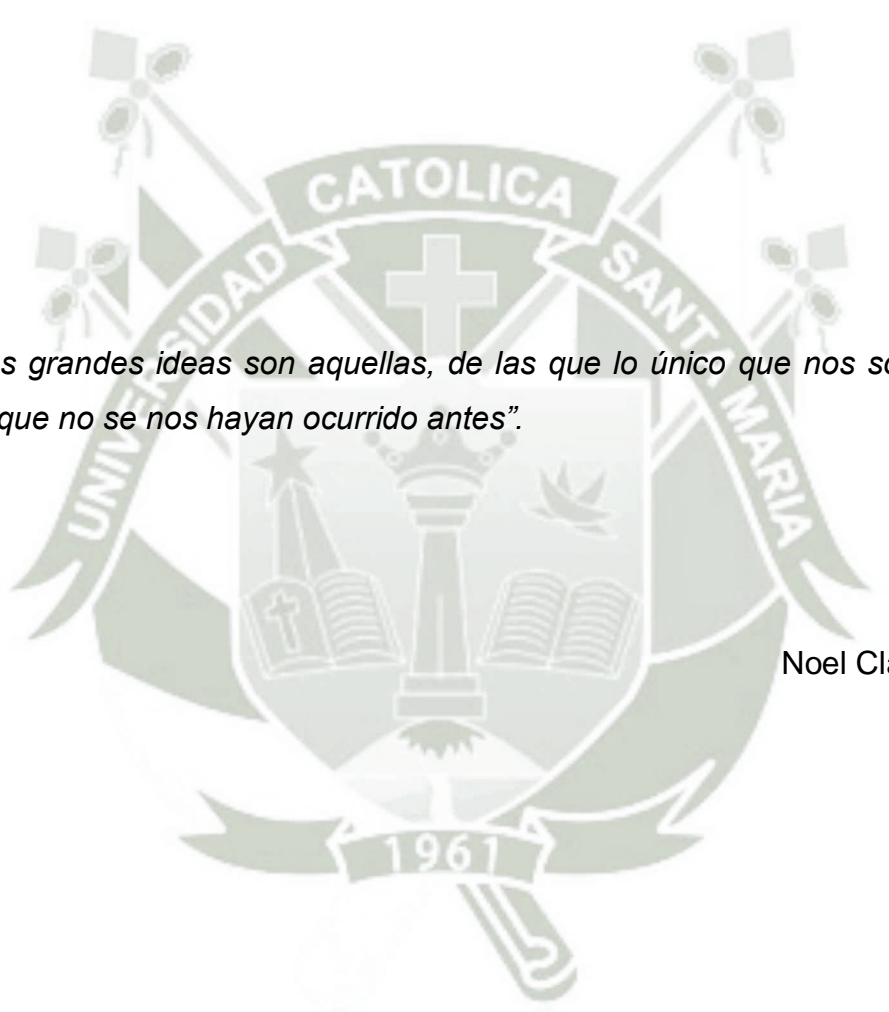
BACHILLER FIORELLA MARIA BRAVO DEL CARPIO

**Para optar el título profesional de**

LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

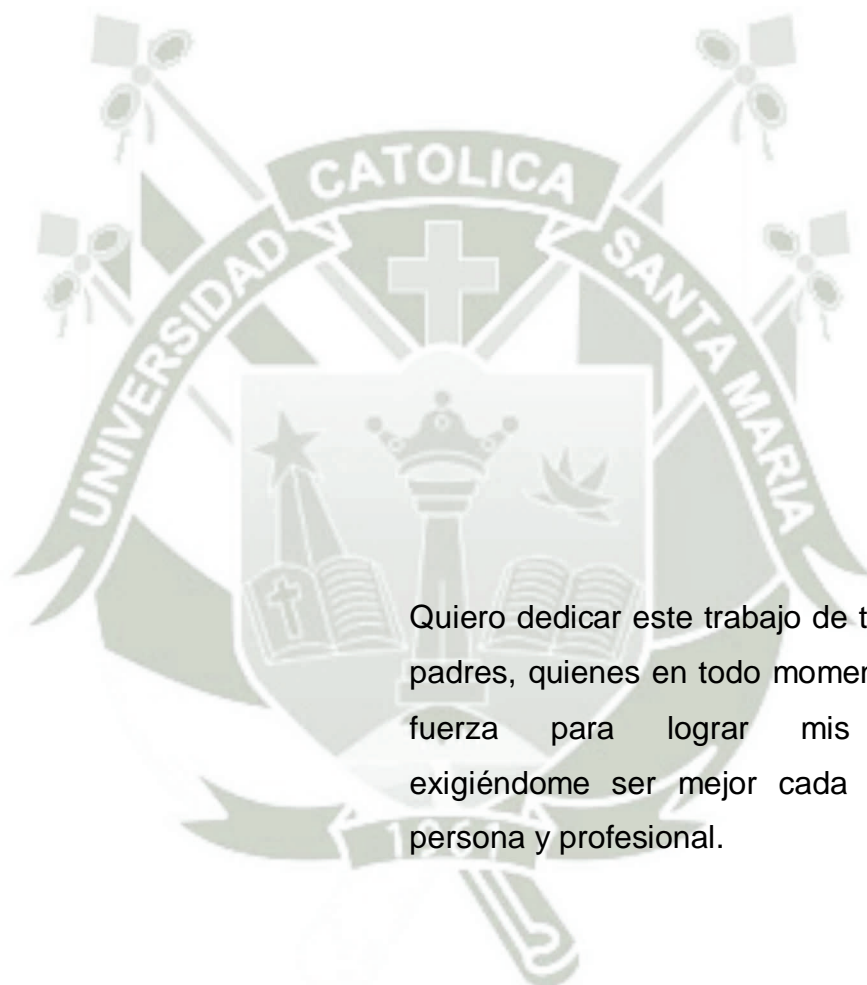
**AREQUIPA – PERÚ**

**2013**



*“Las grandes ideas son aquellas, de las que lo único que nos sorprende es que no se nos hayan ocurrido antes”.*

Noel Clarasó



Quiero dedicar este trabajo de tesis a mis padres, quienes en todo momento son mi fuerza para lograr mis sueños, exigiéndome ser mejor cada día como persona y profesional.

A mis abuelos pero sobre todo a mi abuelito materno, que día a día me preguntaba cómo iba la tesis sin comprender muchas veces mis palabras pero mostrando siempre el mismo interés en mi trabajo.



Gracias a mis padres una vez más, por su apoyo emocional y moral.

Gracias a mis amigos que con cada conversación, entre broma y broma dejaban fluir ideas para este trabajo de tesis.

## RESUMEN

La señorita Bachiller Fiorella María Bravo Del Carpio obtuvo el bachillerato en el año 2011, realiza la tesis titulada: "Plan publicitario para los procesos de admisión del Centro de Formación Profesional SENATI. Arequipa, 2013".

El presente trabajo tiene como finalidad, realizar un plan anual publicitario para sus principales públicos objetivos de la Sucursal Arequipa, a nivel de clientes potenciales que están representados por los estudiantes que al concluir la secundaria deben elegir la institución en la cual realizarán sus estudios superiores. Mediante la técnica de la encuesta, usamos la encuesta de opinión como instrumento de investigación, el mismo que fue aplicado a una muestra de 384 estudiantes de diferentes colegios de la ciudad de Arequipa. Los resultados mostraron que el 64,06% de estudiantes habían pensado en realizar estudios técnicos superiores, pero el 77,87% no había pensado en estudiar el SENATI, lo que demostró la necesidad de realizar el Plan Publicitario.

Esto representa que al haber obtenido los resultados específicos, hemos podido determinar qué tipo de contenido se adapta mejor a los usuarios que tendrían interés en postular al SENATI. Para finalizar, las variables formuladas en el método de investigación se convierten en las herramientas claves para evaluar los indicadores de desempeño y así formular la propuesta definitiva para el plan publicitario.

La propuesta definitiva del Plan Publicitario, comprende la acción 1 que consta de la implementación de redes sociales, la acción 2 la publicación de datos curiosos, la acción 3 plantea publicaciones de bolsa de empleos, la acción 4 publicaciones acerca de cada una de las carreras y la acción 5 las publicaciones en diarios locales. Se presentan asimismo, los modelos de las piezas publicitarias correspondientes a cada una de las acciones planteadas. Se concluye que a través del plan publicitario, se ha planteado una solución real y viable para los principales problemas de la Sucursal de Arequipa del SENATI.

## SUMMARY

Bachelor Miss Fiorella Maria Bravo Del Carpio who obtained high school in 2011, takes the thesis entitled "Commercial Plan for the admission processes of Vocational Training Centre SENATI Arequipa, 2013."

The present paper aims, performing an annual advertising plan for your public key objectives of the Branch Arequipa, at the level of potential customers who are represented by the students after high should choose the institution which undertake higher education.

Through the survey technique, we use the opinion poll as a research tool, the same that was applied to a sample of 384 students from different schools in the city of Arequipa. The results showed that 64.06 % of students had thought of making higher technical studies, but 77.87 % had not thought SENATI study, which demonstrated the need for the Advertising Plan.

This represents having obtained specific results; we were able to determine what content is best suited to users who would be interested in applying to SENATI fits. Finally, the variables contained in the research method become key tools for evaluating the performance indicators and formulate the final proposal for the advertising plan.

The final proposal of Advertising Plan includes action 1, which consists of the implementation of social networking, action 2, posting fun facts, Action 3 plantea publications bag jobs, Action 4 publications about each racing and action 5 publications in local newspapers. Models of publicity piece to each of the proposed actions are also presented. It is concluded that through advertising plan, has raised a real and viable for major problems Arequipa Branch SENATI solution.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

### PLAN DE TESIS

<b>I. ÁREA DE INTERVENCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1. PROBLEMA.....	14
2. CONTEXTO.....	14
2.1. Marco Conceptual.....	14
2.1.1. Plan Publicitario.....	14
2.2. Características y ámbito de la influencia de la industria.....	20
2.2.1. Aspectos demográficos.....	22
2.2.2. Aspectos sociales.....	23
2.2.3. Aspectos económicos y empleabilidad.....	24
2.2.4. Indicadores de empleabilidad.....	26
2.2.5. Aspectos del capital humano y del mercado.....	28
2.2.6. Características de la industria de la ciudad de Arequipa.....	30
2.2.7. Necesidades de formación y capacitación profesional que demandan las empresas industriales.....	32
2.2.8. Demanda social.....	34
2.2.9. Puestos de trabajo utilizados por centro de formación Profesional.....	38
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Asunto.....	40
3.2. Público Objetivo.....	41
3.3. Unidades de Estudio.....	43
3.4. Competencia.....	44
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45

## CAPÍTULO II

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	47
---------------------------------	----

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEFINITIVA

1. DENOMINACIÓN.....	94
2. JUSTIFICACIÓN.....	94
3. OBJETIVOS.....	95
3.1. Objetivo de marketing.....	95
3.2. Objetivo publicitario.....	95
4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	96
5. CRONOGRAMA DE ACCIONES PUBLICITARIAS.....	97
6. DESCRIPCIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS.....	101
6.1. Acción 1: Cuñas radiales.....	101
6.2. Acción 2: Anuncio en diarios locales.....	101
6.3. Acción 3: Presencia en la Feria Vocacional Backus.....	102
6.4. Acción 4: Implementación de Redes Sociales.....	107
6.5. Acción 5: Charla Informativa en Colegios.....	110
6.6. Realización de la Feria Vocacional SENATI.....	113
6.7. Presupuesto Total de la Campaña.....	120
7. VIABILIDAD.....	121
7.1. Viabilidad Económica.....	121
7.2. Viabilidad Sociocultural.....	121

## CAPÍTULO V

### EJECUCIÓN

1. Pieza I: Implementación de redes sociales.....	123
2. Pieza II: Publicaciones de datos curiosos.....	128
3. Pieza III: Publicaciones de Bolsa de empleos.....	132
4. Pieza IV: Publicaciones acerca de cada carrera.....	137
5. Pieza V: Publicaciones en diarios locales.....	142

CONCLUSIONES.....	148
SUGERENCIAS.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	156
ANEXOS.....	



## INTRODUCCIÓN

Son muchas las ideas que circulan entre los jóvenes referidas a los cambios que significan la finalización de la secundaria y el inicio de los estudios superiores, ya sean técnicos o universitarios. En esta instancia surgen preguntas a las que no siempre se encuentran respuestas seguras, interrogantes que se constituyen en señales propias del encuentro entre los estudiantes y las instituciones de educación superior: ¿Cuál será mi vocación? ¿Qué voy a estudiar?, ¿Qué es lo que me gusta?, ¿Tendré las capacidades necesarias? ¿Podré adaptarme a la vida universitaria? ¿Podré estudiar y trabajar a la vez? etc.

Éstas y otras cuestiones representan problemas importantes en los momentos de la vida exige tomar decisiones, plantear y replantear algunas metas, reconocerse a sí mismos, valorar las propias posibilidades. Aunque sin duda todo ello supone asumir responsabilidades personales. La búsqueda de respuestas o de alternativas posibles es un camino a compartir, un viaje en el que la compañía y la ayuda de otros se vuelve indispensable.

Con sus gustos, preferencias y opciones vocacionales, los estudiantes que finalizan la secundaria, se encuentran en la situación, difícil muchas veces de tener que elegir la carrera que seguirán para su desarrollo profesional, muchos de ellos refieren tener interés por carreras relacionadas con la reactivación industrial y con áreas poco exploradas en el país, un porcentaje creciente prefiere realizar carreras de naturaleza tecnológica, de menor duración que les permita ingresar de manera más rápida al mercado laboral. En una gran proporción de jóvenes, disminuye progresivamente la intención de estudiar carreras profesionales tradicionales, muchas de las cuales están actualmente sobresaturadas con menores posibilidades de desarrollo y empleo.

Elegir, una profesión o un trabajo es una de las tareas más importante que realiza una persona, porque implica de alguna manera elegir un modo de vida. Se elige un modo de ser y de hacer, a través de una profesión, oficio o trabajo para obtener las retribuciones que nos permitan satisfacer nuestras necesidades materiales, de crecimiento personal y tan importante como lo primero, deberíamos hacerlo para participar en la sociedad con responsabilidad y compromiso. Cuando elegimos intentamos que esa elección se relacione con nuestra vocación.

El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), conforme a la Ley N° 26272, modificada por la Ley N° 29672, es una persona jurídica de derecho público, con autonomía técnica, pedagógica, administrativa y económica, con patrimonio propio, de gestión privada, no comprendida en el ámbito de aplicación de las normas del sistema administrativo del sector público, que tiene por finalidad proporcionar formación profesional y capacitación a los trabajadores de las actividades productivas consideradas en la categoría D de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas de las Naciones Unidas y de todas las demás actividades industriales de instalación, reparación y mantenimiento contenidas en cualquier otra de las categorías de la misma clasificación.

La Misión del SENATI, es formar y capacitar a las personas para empleos dignos y de alta productividad, en apoyo a la industria nacional, en el contexto global, y para contribuir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

El SENATI ofrece programas de formación profesional para el desempeño competente de ocupaciones de tres niveles de calificación profesional: Nivel Técnico Operativo, Nivel Profesional Técnico y Nivel Profesional. Los niveles describen lo que la persona sabe, comprende y es capaz de hacer. Las ocupaciones son clasificadas en dichos Niveles de acuerdo al grado de complejidad y variedad de sus tareas o funciones productivas, así como el grado de complejidad y variedad de sus tareas o funciones

productivas, así como el grado de autonomía y responsabilidad de la persona en el desempeño de las mismas.

La tesis titulada: "Plan publicitario para los procesos de admisión del Centro de Formación Profesional SENATI. Arequipa, 2013", propone la realización de un plan anual publicitario para su principal público objetivo de la Sede Arequipa, a nivel de clientes potenciales que están representados por los estudiantes que al concluir la secundaria deben elegir la institución en la cual realizaran sus estudios superiores.

La tesis está desarrollada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Plan de tesis, muestra, el Área de Intervención, Contexto, los Objetivos a lograr, Diseño Investigativo. Este capítulo nos ayudará a conocer lo que se quiere investigar, un planteamiento base.

Capítulo II: Resultado de la Investigación, se encuentra un análisis del entorno detallado de manera interna y externa, investigación de mercado realizada a los diferentes público objetivo con su respectiva interpretación; otro punto a considerar es el de la competencia que posee la empresa, de esta también se llevó a cabo un análisis de observación.

Capítulo III: Propuesta definitiva, plantea la denominación del plan publicitario, la justificación del mismo, los objetivos, luego se realiza la descripción de cada una de las acciones publicitarias.

Capítulo IV: Ejecución, describe las estrategias y aspectos técnicos que se emplearán en el plan publicitario en cuanto a la implementación de redes sociales, la publicación de datos curiosos, las publicaciones de bolsa de empleos, publicaciones en las que se brinda información sobre cada carrera y publicaciones en diarios locales.

Finalmente, se presentan las conclusiones, sugerencias y la bibliografía.



# CAPÍTULO I PLAN DE TESIS

## **I. AREA DE INTERVENCION**

### **1. PROBLEMA**

SENATI cuenta con un plan de marketing nacional, y un presupuesto destinado para publicidad, evidenciando la carencia de un plan publicitario con acciones, presupuestos y material enfocado a la realidad de cada zonal lo que ocasiona una deficiente difusión publicitaria, debido a que los canales que actualmente se utilizan no son los más idóneos.

### **2. CONTEXTO**

#### **2.1. MARCO CONCEPTUAL**

A continuación se presentan algunos conceptos clave, que se utilizan a lo largo de la investigación, por lo que se considera necesario hacer referencia a su significado para el estudio.

##### **2.1.1. PLAN PUBLICITARIO**

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, el presupuesto disponible. Cada

medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos se deben considerar, a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo, una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:<sup>1</sup>

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Los principales pasos para elaborar una selección óptima de medios y soportes son:

#### **a. Definición de objetivos de medios**

Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar) frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que

---

<sup>1</sup> Publicidad y Ventas. Obtenido de: <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>. Fecha de consulta: (1 – 12 – 13).

con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada)

### **b. Elaboración de la estrategia de medios**

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración, la decisión se toma en función de dos aspectos principales: alcance óptimo y coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña.

### **c. Análisis de la situación**

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.

- **¿A quién nos dirigimos?**

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida)

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por

ejemplo ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

- **¿Qué queremos conseguir?**

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos.

- **¿De cuánto dinero disponemos?**

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no

debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

### **2.1.2. CENSO**

Se denomina censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo de una población estadística consiste básicamente, en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento.

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total; mientras que el período de realización depende de los objetivos para los que se necesiten los datos.

### 2.1.3. ANALFABETISMO<sup>2</sup>

Es la ausencia de conocimientos que tiene una persona en el ámbito de la lectura y escritura.

Existen tres tipos de analfabetos: analfabetos, analfabetos funcionales y analfabetos digitales. Un analfabeto funcional es aquel que tiene escasos conocimientos en la lectura y la literatura, con lo que sabe leer y escribir, pero no tiene una buena comprensión de texto, tampoco una gran velocidad de lectura ni una correcta ortografía, esto les es un inconveniente en el hábito laboral, de todos modos cumplen con los conocimientos básicos y el analfabeto digital es aquel que conoce correctamente la lectura y la escritura pero, desconoce la funcionalidad de las nuevas tecnologías.

### 2.1.4. PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)<sup>3</sup>

Término utilizado en macroeconomía para llamar a una medida agregada del valor monetario de la producción final de bienes y servicios de un país durante un determinado período (comúnmente un año). El PBI o Producto Bruto Interno es como medida del bienestar material.

Su cálculo es complejo y siempre es incluido en la contabilidad de un país. Dada su complejidad, y para intentar obtener el valor más exacto posible, el PBI se puede realizar mediante varios métodos de aproximación.

---

<sup>2</sup> <http://conceptosydefiniciones.wordpress.com/2011/05/15/definicion-de-analfabetismo/>

<sup>3</sup> <http://www.efxto.com/diccionario/p/3802-producto-interior-bruto-pib#ixzz2S5455Oo4>

### 2.1.5. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)<sup>4</sup>

Abreviación de Población Económicamente Activa; y se refiere a todas las personas en edad de trabajar, que se encuentran ejerciendo o buscando algún puesto de trabajo en la actualidad.

### 2.1.6. OSEL<sup>5</sup>

Es un sistema que agrupa a los diferentes Observatorios Socio Económico Laborales (OSEL) regionales y locales con el objetivo de facilitar una lectura integral del comportamiento del empleo y su vinculación con la formación profesional.

Constituye un espacio conjunto de intercambio de experiencias, de información y de conocimientos, que propicia el análisis integrado entre los ámbitos regionales y locales a través de la interpretación de indicadores laborales y formativos, el conocimiento diferenciado de los diagnósticos y la prospectiva en los ámbitos mencionados.

### 2.1.7. DEMOGRAFÍA<sup>6</sup>

Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y

<sup>4</sup> <http://datajovenboletin.blogspot.com/2009/04/conceptos-generales.html>

<sup>5</sup> <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=444&tip=9>

<sup>6</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm>

estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.

#### **2.1.8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)<sup>7</sup>**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el órgano rector del Sistema Estadístico Nacional en el Perú. Norma, planea, dirige, coordina, evalúa y supervisa las actividades estadísticas oficiales del país.

Para el cumplimiento de sus objetivos y funciones cuenta con autonomía técnica y de gestión, establecido en su Ley de creación.

#### **2.1.9. EMPLEABILIDAD<sup>8</sup>**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no sólo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

<sup>7</sup> <http://www.inei.gob.pe/web/queesinei.asp>

<sup>8</sup> <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

## 2.2. CARACTERÍSTICAS Y AMBITO DE INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA

### 2.2.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS<sup>9</sup>

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2007, la Zonal Arequipa-Puno tenía una población de 2´420749 habitantes, de los cuales el grupo de edades de interés del estudio (15 a 24 años de edad) representaba una población de 468,499 habitantes, constituyendo la población urbana el 72.8%. Estos porcentajes, por Centro de Formación Profesional (CFP) se presentan a continuación:

- CFP Arequipa (Provincia Arequipa). Estaba constituida por una población de 864,250 habitantes, siendo la población urbana el 97.53%; en cuanto al grupo de interés (15-24 años) estaba formado por 173,051 personas de las cuales el 62.65% es urbana.
- Población Proyectada De La Zonal Arequipa Año 2013

	Tasa de Crecimiento anual	Población Proyectada/ 2013
<b>Departamento de Arequipa</b>	<b>1,6%</b>	<b>1´287,723</b>
Provincia de Arequipa	1,7%	972,491
Ciudad capital Arequipa	1,3%	906,324

**Fuente:** INEI – Censo de población y vivienda 2007.

**Elaboración:** SENATI

<sup>9</sup> Características de la industria 2013 SENATI

## 2.2.2. ASPECTOS SOCIALES<sup>10</sup>

- Indicadores de Pobreza:

DIRECCIONES ZONALES / CFP.	DEPARTAMENTO / PROVINCIA	TOTAL POBLACIÓN CENSADA 2007	POBRES %			POBLACIÓN NO POBRE
			TOTAL POBRES	EXTREMA POBREZA	NO EXTREMA	
<b>13.- ZONAL AREQUIPA</b>		<b>2 420 744</b>	<b>45.5</b>	<b>16.8</b>	<b>28.7</b>	<b>54.5</b>
	<b>DPTO. AREQUIPA</b>	<b>1 152 303</b>	<b>23.8</b>	<b>3.7</b>	<b>20.0</b>	<b>76.2</b>
<b>CFP AREQUIPA</b>	Prov. Arequipa	864 250	21.7	2.8	18.9	78.3

Fuente: INEI Censo Nacionales 2007

Elaboración: SENATI/ Gerencia Técnica / Planeamiento Evaluación y Estadística

- Nivel educativo alcanzado en la Ciudad de Arequipa

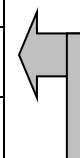
DIRECCIONES ZONALES / CFP	DEPARTAMENTO / PROVINCIA	NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO	TOTAL	%	GRUPOS DE EDAD (AÑOS)		
					15 A 19	20 A 29	30 A MÁS
<b>13.- ZONAL AREQUIPA-PUNO</b>		<b>TOTAL</b>	<b>1 711 917</b>	<b>100.0</b>	<b>242 813</b>	<b>428 899</b>	<b>1 040 205</b>
		Sin Nivel + Educación Inicial	147 813	0.8	1 825	5 200	140 788
		Primaria	376 509	7.4	17 885	47 648	310 976
		Secundaria	625 748	73.9	179 479	178 076	268 193
		Superior no Universitaria (Compl + Incompl)	258 835	8.2	19 997	101 837	137 001
		Superior Universitaria (Compl + Incompl)	303 012	9.7	23 627	96 138	183 247
	<b>DPTO. AREQUIPA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>635 368</b>	<b>100.0</b>	<b>112 455</b>	<b>212 166</b>	<b>522 913</b>
		Sin Nivel + Educación Inicial	44 715	0.9	982	2 222	43 733
		Primaria	109 681	4.9	5 562	12 033	104 119
		Secundaria	218 341	69.0	77 582	71 119	140 759
		Superior no Universitaria (Compl + Incompl)	113 172	11.3	12 748	66 219	100 424
		Superior Universitaria (Compl + Incompl)	149 459	13.9	15 581	60 573	133 878
<b>CFP AREQUIPA</b>	<b>Prov. Arequipa</b>	<b>TOTAL</b>	<b>643 979</b>	<b>100.0</b>	<b>86 983</b>	<b>163 555</b>	<b>393 441</b>
		Sin Nivel + Educación Inicial	27 686	0.8	679	1 294	25 713
		Primaria	74 827	3.6	3 120	5 850	65 857
		Secundaria	211 898	67.4	58 593	49 113	104 192
		Superior no Universitaria (Compl + Incompl)	143 674	12.1	10 509	52 820	80 345
		Superior Universitaria (Compl + Incompl)	185 894	16.2	14 082	54 478	117 334

A continuación se presenta un cuadro que muestra la cantidad de jóvenes en edad de postular al SENATI.

<sup>10</sup> Características de la industria 2013 SENATI

**NIVEL EDUCATIVO, EDADES ENTRE 15 A 24 AÑOS  
(PROYECTADO AÑO 2013)**

<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	<b>EDADES 15-24</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
Secundaria Completa	64,435	
Superior no Univ. Incompleta	11,243	
Superior no Univ. Completa	19,917	
Superior Univ. Incompletas	15,233	
Superior Univ. Completa	28,763	
<b>TOTAL</b>	139,591	<b>110, 828</b>



Fuente: censo año 2007-INIE  
Elaboración: Propia del SENATI

Población Potencial

**2.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPLEABILIDAD<sup>11</sup>**

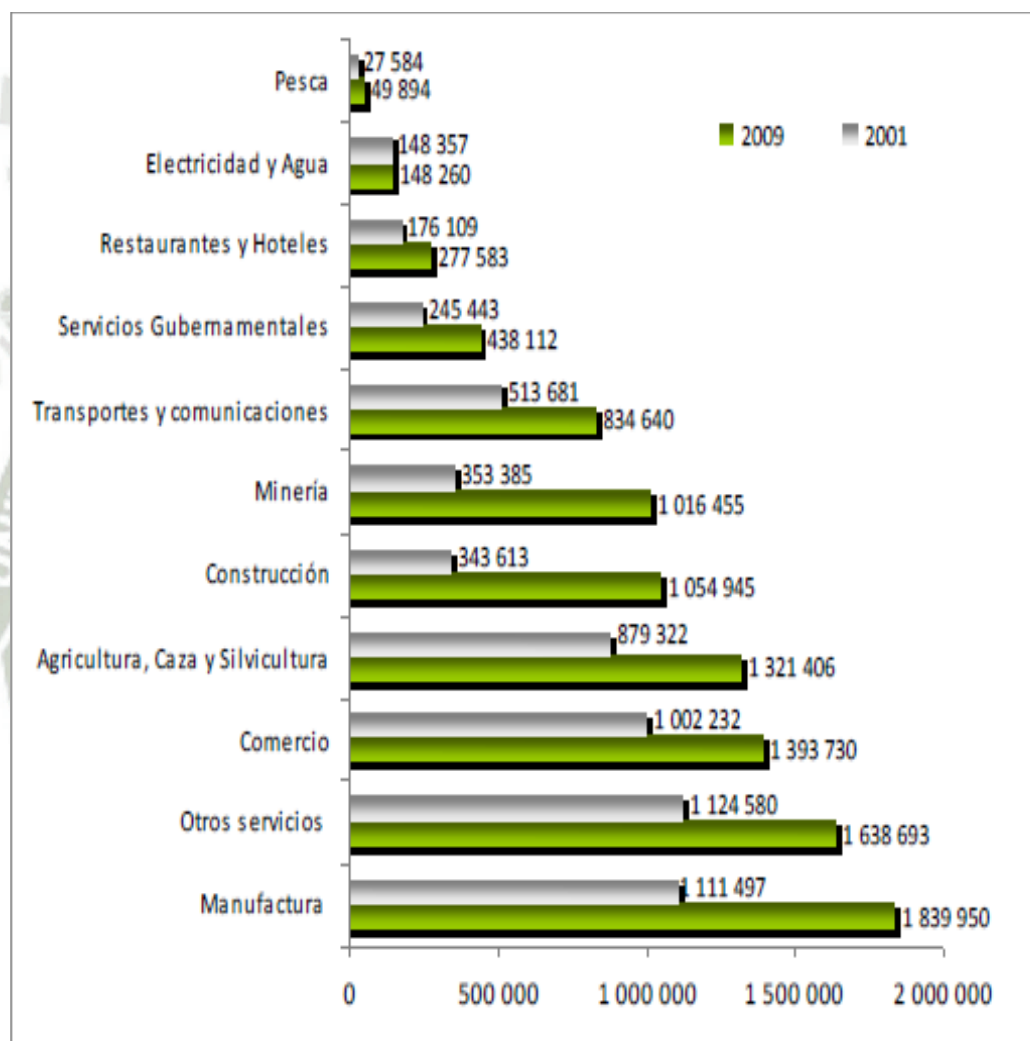
- **Indicadores Económicos**

**a) Producto Bruto Interno (PBI):** Para conocer el PBI de la región, se analizó el Valor Agregado Bruto (VAB), que es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo que a nivel nacional viene representando alrededor del 90% del PBI en el periodo 2001 – 2009. El Valor Agregado Bruto (VAB) registrado en el año 2009 en la región Arequipa sumo un monto total de S/. 10 millones 13 mil 668; el cual tuvo una variación positiva de 69,0% con respecto al año 2001. Las actividades económicas que más crecieron fueron minería, construcción, manufactura, transportes y comunicaciones. Cabe destacar que Arequipa es la

<sup>11</sup> Características de la industria 2013 SENATI

segunda región con el mayor aporte al PBI nacional, en el año 2009 aportó el 5,2% del VAB total nacional siendo superada únicamente por Lima; actualmente se mantiene esa tendencia.

### REGIÓN AREQUIPA: VALOR AGREGADO BRUTO (VAB) POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2001 – 2009



**Fuente:** GRTPE- Observatorio Socioeconómico Laboral (OSEL) Arequipa 2011

#### 2.2.4. INDICADORES DE EMPLEABILIDAD<sup>12</sup>

- **PEA Ocupada por Rama de Actividad económica**

En la Región de Arequipa, en el año 2009, la actividad económica más importante en la generación del empleo ha sido el sector servicios con el 40,6% de la PEA ocupada, con una mayor participación de varones; le sigue la rama de actividad extractiva (agrícola, ganadera y minera) con 22,1% de los ocupados y la rama comercio con 18,8% donde la participación de las mujeres es un poco más del doble a la realizada por los varones.

Las ramas que absorbieron la menor cantidad de mano de obra estuvieron ligadas a las actividades industriales (9,8%) con mayor concentración de varones; además está la categoría Otros con el 8,7% de la PEA ocupada. Respecto a los ingresos promedio mensuales, los trabajadores con más altos ingresos se encuentran en la rama servicios con S/. 1 190, seguida por los ocupados de la rama industria con S/.1 023. Por otro lado, además de las significativas diferencias entre los ingresos de las mujeres con respecto al ingreso de los varones, resalta el hecho de que las trabajadoras que se dedican a las actividades industriales perciban S/. 518 al mes, monto inferior a la Remuneración Mínima Vital (S/. 550). Por otro lado, en la rama industria se observa la mayor brecha salarial, ya que la diferencia entre los ingresos de varones y mujeres es S/. 784, seguida por la diferencia en la rama comercio con S/. 598 y servicios con S/. 461.

---

<sup>12</sup> Características de la industria 2013 SENATI

**REGIÓN AREQUIPA: PEA OCUPADA POR SEXO, INGRESO  
PROMEDIO Y SUBEMPLEO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD, 2009**

Ramaz de actividad	Distribución de la PEA Ocupada (%)			Ingreso laboral promedio (S/.)			Subempleo (%)
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	
Total absoluto	599 018	330 962	268 057	1 021	1 215	759	250 268
Total relativo	100,0	100,0	100,0				41,8
Extractiva 1/	22,1	23,9	20,0	835	957	574	47,0
Industria	9,8	11,1	8,1	1 023	1 302	518	42,1
Comercio	18,8	11,7	27,7	897	1 296	698	53,7
Servicios	40,6	41,8	39,0	1 190	1 388	927	33,7
Otros 2/	8,7	11,5	5,2	845	937	598	40,4

Notas:

- Las cifras de subempleo se han calculado como porcentaje de la PEA ocupada en cada categoría.

- El cálculo de los ingresos excluye a los Trabajadores Familiares No Remunerados (TFNR) y a los que no perciben ingresos por sus servicios.

1/ Incluye la actividad agrícola, minera y ganadera.

2/ Incluye las ramas construcción y hogares, por tener pocos datos en la encuesta.

**Fuente:** GRTPE- Observatorio Socioeconómico Laboral (OSEL) Arequipa 2011

En todas las ramas, se observa que casi todas sobrepasan el 40%, del subempleo, donde el mayor porcentaje está conformado por los trabajadores que se dedican al comercio (53,7%); seguida por los ocupados de la rama extractiva (47,0%). Esto evidencia la presencia de bajas condiciones laborales en todas las ramas de actividad. Al trasladar el análisis por ámbito geográfico encontramos que en el ámbito rural la rama de actividad de mayor participación es la extractiva donde aproximadamente 6 de cada 10 se dedican a labores agrícolas y conexas; mientras que en el ámbito urbano la rama servicios es la que concentra la mayor cantidad de trabajadores (46,7% de los ocupados). Según la Encuesta Nacional de Hogares, en el año 2010 la región Arequipa registró una Población Económicamente Activa (PEA) de 648 mil 707 habitantes, de los cuales 54,8% son hombres y 45,2% son mujeres. Asimismo,

se observó que del total de desocupados, los hombres representaron el 49,7%, porcentaje menor al de las mujeres (50,3%).

En el análisis de la PEA ocupada según:

**Grupos de edad**, se muestra que entre los trabajadores de 14 a 29 años existe un 55,2% de hombres, porcentaje mayor con respecto a las mujeres que alcanzaron un 44,8%. Similar situación se muestra en los trabajadores con edades de 45 años a más, donde 6 de cada diez trabajadores son hombres y 4 son mujeres.

**Nivel educativo alcanzado**, se resalta que el mayor porcentaje de trabajadores sin ningún nivel educativo está representado por las mujeres con el 65,5%. En los demás niveles (nivel primario, secundario y superior) son los hombres trabajadores quienes representan mayores porcentajes en comparación a las mujeres, sobretodo en el nivel secundario donde los hombres representaron el 61,4% y las mujeres sólo el 38,6%.

**Rama de actividad**, las actividades que agruparon un mayor porcentaje de trabajadores en la Región fueron la rama Servicios (43,6%), seguida de la rama Extractiva (17,8%) y Comercio (17,3%), tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

## 2.2.5. ASPECTOS DEL CAPITAL HUMANO Y DEL MERCADO<sup>13</sup>

- **Indicadores de la Oferta de Formación Profesional No Universitaria y Educación Técnica**

La Ley N° 23384 establece que la educación Superior No Universitaria está constituida por los Institutos Superiores Pedagógicos, Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas

<sup>13</sup> Características de la industria 2013 SENATI

Superiores de Formación Artística. También lo conforman los Centros Educativos Ocupacionales (CEO) y Programas Educativos Ocupacionales (PEO), actualmente llamados Centros de Educación Técnico Productiva (CETPRO); además, existen centros de estudios sectoriales, destinados a cubrir áreas específicas de desarrollo técnico como construcción, industria, y otros. Todos ellos están destinados a la formación de profesionales, técnicos y expertos calificados, correspondiendo desarrollar los perfiles profesionales de acuerdo con una estructura curricular básica formulada por el Ministerio de Educación. Dicha ley regula, tanto a instituciones privadas como públicas, por medio de la Dirección Nacional de Educación Superior y Técnico Profesional del Viceministerio de Gestión Pedagógica.

En la actualidad, muchas personas deciden seguir una carrera no universitaria; las razones para tomar esta decisión difieren de persona en persona, como el hecho de no haber podido alcanzar una vacante en una universidad, la menor inversión en estos estudios, la demanda de estas carreras en el mercado laboral, además que muchas personas creen que una carrera técnica es más práctica y de corta duración donde se preparan específicamente en el área escogida.

En la región Arequipa, para el año 2009, el número de alumnos matriculados en educación tecnológica fue de 22 mil 145, llevándole la delantera tanto a la educación pedagógica como a la artística. Las carreras técnicas ofertadas en la mayoría de institutos tecnológicos de la Región fueron: Administración de Servicios de Hostelería, Computación e Informática, Administración de Negocios Internacionales, Contabilidad, Electrotecnia Industrial, Gastronomía y Arte Culinario, Guía Oficial de Turismo, Mecánica Automotriz, Mecánica de Producción y Secretariado Ejecutivo. En lo que respecta a la Oferta de Carreras Técnicas, se podría decir, que el

centro que compite en carreras de nivel técnico medio con el SENATI-Arequipa viene hacer TECSUP.

En el caso de carreras de nivel técnico operativo, la competencia es con los Institutos Pedro P. Díaz y Honorio Delgado. Actualmente en el SENATI-Arequipa, existen expectativas de la creación de nuevas especialidades, como Mantenimiento y Operación de Maquinaria Pesada y Mantenimiento de Maquinaria Agrícola, dado el vertiginoso desarrollo del sector minero y proyectos de desarrollo integral urbano-rural.

#### **2.2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA<sup>14</sup>**

En la Ciudad de Arequipa se han registrado 1 749 empresas .A continuación se puede apreciar el número de empresas manufactureras en la Región Arequipa, según provincias y distritos.

---

<sup>14</sup> Características de la industria 2013 SENATI

**TOTAL DE EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA REGION  
AREQUIPA SEGÚN PROVINCIAS Y DISTRITOS**

<b>PROVINCIA</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>Nº EMPRESAS</b>
<b>Arequipa</b>		<b>6,416</b>
Arequipa	<b>Arequipa</b>	<b>1,749</b>
	Paucarpata	906
	Cerro Colorado	629
	Miraflores	613
	J. L. B. y Rivero	493
	Mariano Melgar	411
	Alto Selva Alegre	408
	Cayma	373
	Socabaya	292
	Hunter	192
	Yanahuara	99
	Sachaca	91
	Yura	57
	Tiabaya	36
	La Joya	18
	Sabandía	18
Santa Rita de Sigwas	12	
Uchumayo	12	
Characato	7	

FUENTE: Registro Censo Nacional Manufactura 2007. PRODUCE-DGI-Dirección de Competitividad

Según Sector Industrial y Actividad Económica, las 6 416 empresas manufactureras se agrupan en ocho sectores industriales en las actividades económicas manufactureras. El sector industrial textil registra el 20,9% (1 454) de las empresas, de las cuales el 16,0%

son de la rama fabricación de prendas de vestir. Se resalta que dentro de este rubro el 98,5% pertenecen a la categoría microempresas.

Le sigue el sector metalmecánica con 1 169 empresas (16,8%), de las cuales 601 (51,4%) se dedican a la fabricación de productos metálicos para uso estructural. Continúa el sector de manufactura de madera y papeles, con 1 133 empresas (16,3%), donde la fabricación de muebles de madera está cubierta por 973 empresas (14,0%). Agroindustria, agrupa a 879 (12,7%) empresas de las cuales 710 (80,8%) se dedican a la rama de elaboración de productos de panadería. En el siguiente cuadro se muestra los sectores manufactureros de la Región Arequipa según actividad económica y tamaño.

#### **2.2.7. NECESIDADES DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES <sup>15</sup>**

- **CFP Arequipa**

La demanda empresarial está basada en el crecimiento económico del ámbito geográfico de la Zonal Arequipa cuya producción y servicios está orientada al mercado local, nacional e internacional. A continuación se presenta los resultados, según diagnóstico realizado a 58 empresas aportantes al SENATI, en el periodo Abril-Mayo de 2012.

---

<sup>15</sup> Características de la industria 2013 SENATI

### NECESIDADES DE FORMACIÓN

OCUPACIONES	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Confecciones Textiles	360	18.35
Mecánica de mantenimiento	325	16.56
Soldadura Estructural	260	13.25
Mecánica de Producción	228	11.62
Electrotecnia Industrial	120	6.12
Mecánica de Construcciones Metálicas	124	6.11
Administración Industrial	94	4.80
Electricidad Industrial	95	4.84
Procesador Industrial de Alimentos	90	4.59
Electrónica Industrial	64	3,26
Mecatrónica Automotriz	52	2.65
Mecánica Automotriz	54	2.75
Electricidad Automotriz	40	2.04
Control de Procesos Industriales	33	1.68
Automatización Industrial	23	1.17
<b>TOTAL</b>	<b>1 962</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Diagnóstico de Necesidades de Formación, Abril-Mayo, 2012.

**ELABORACION:** PROPIA

## 2.2.8. DEMANDA SOCIAL <sup>16</sup>

La demanda social está constituida por la demanda real y potencial de postulantes a la formación o capacitación profesional de personas que requieren capacitarse en aspectos técnicos productivos y administrativos, cuya formación sea de corto periodo y que sea posible acceder al mercado laboral y/o emprender un negocio o mejorar su posición en la empresa donde labora. Teniendo en cuenta las especificaciones de los servicios a ofertar, se ha tipificado la demanda de acuerdo al siguiente detalle:

- \*Número de alumnos en quinto de educación secundaria
- \*Interesados en seguir una carrera técnica (%)
- \*Alumnos que están estudiando una carrera técnica en el SENATI

- **Número de Alumnos Quinto de Secundaria**

Quinto Grado	Total	Gestión		Sexo	
		Pública	Privada	Masculino	Femenino
Ugel Arequipa norte	<b>7 998</b>	7 425	573	3 889	4 109
Ugel Arequipa sur	<b>4 892</b>	3 388	1 504	2 772	2 120
Cem Cerro colorado	<b>1 217</b>	1 019	198	523	694
Cem Paucarpata	<b>1 081</b>	787	294	545	536
	<b>14 988</b>	<b>12 619</b>	<b>2 569</b>	<b>7 729</b>	<b>7 459</b>
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>14 988</b>				

FUENTE: Censo Escolar 2011. GREA

ELABORACION: PROPIA

<sup>16</sup> Características de la industria 2013 SENATI

• **Interesados en Seguir una Carrera Técnica**

ESPECIALIDAD	INTERESADOS (%)
Mecánica automotriz	36.0
Metal mecánica	27.0
Electrotecnia	16.0
Confecciones textiles	9.0
Industrias alimentarias	7.0
Administración industrial	5.0
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: SENATI-Junio 2012

• **Oportunidades según Mercado.**

HALLAZGO	FUNDAMENTACIÓN	FECHA
<b>Proyecto Majes-Siguas II</b>	<p>La construcción de infraestructura hidroenergética (Presa de Angostura, Túnel de Derivación, Centrales Hidroeléctricas, entre otros) y Talleres de Mantenimiento demandarán más de 1,000 personas, entre técnicos y operadores, Tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores de maquinaria pesada</li> <li>- Técnicos en operación y mantenimiento de equipos mecánicos</li> <li>- Mecánicos de mantenimiento</li> <li>- Mecánicos de automotriz</li> <li>- Electricistas de automotriz</li> <li>- Electrónicos de industria</li> <li>- Mecánicos de construcciones metálicas</li> <li>- Soldadores</li> <li>- Administradores industriales</li> <li>- Técnicos en topografía</li> <li>- Técnicos en perforación de túneles</li> <li>- Técnicos en estudio de suelos</li> <li>- Técnicos en ingeniería civil</li> <li>- Otros</li> </ul> <p><b>ACCION:</b> Analizar y evaluar la viabilidad de las oportunidades detectadas.</p>	Julio 2013
<b>Gaseoducto Sur Andino</b>	<p>Demanda en la Etapa de Construcción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores de maquinaria pesada</li> <li>- Mecánicos de mantenimiento</li> <li>- Mecánicos de automotriz</li> </ul>	Abril 2013

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electricistas de automotriz</li> <li>- Electrónicos de industria</li> <li>- Mecánicos de construcciones metálicas</li> <li>- Soldadores (TIG, MIG y Arco Sumer)</li> <li>- Administradores industriales</li> <li>- Técnicos de Información y Comunicación</li> <li>- Técnicos en topografía</li> <li>- Técnicos en perforación de túneles</li> <li>- Técnicos en estudio de suelos</li> <li>- Técnicos en ingeniería civil</li> <li>- Otros</li> </ul> <p><b>ACCION:</b> Analizar y evaluar la viabilidad de las oportunidades detectadas.</p>	
<p><b>Carretera Arequipa-La Joya y Puente Chilina</b></p>	<p>Demanda en la Etapa de Construcción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores de maquinaria pesada</li> <li>- Técnicos en operación y mantenimiento de equipos mecánicos</li> <li>- Mecánicos de mantenimiento</li> <li>- Mecánicos de automotriz</li> <li>- Electricistas de automotriz</li> <li>- Electrónicos de industria</li> <li>- Mecánicos de construcciones metálicas</li> <li>- Soldadores</li> <li>- Administradores industriales</li> <li>- Técnicos de Información y Comunicación</li> <li>- Técnicos en topografía</li> <li>- Especialistas en encofrado (Carpintería)</li> <li>- Técnicos en estudio de suelos</li> <li>- Técnicos en ingeniería civil</li> <li>- Otros</li> </ul> <p><b>ACCION:</b> Analizar y evaluar la viabilidad de las oportunidades detectadas.</p>	<p>Abril 2013</p>
<p><b>Carretera Interoceánica</b></p>	<p>Demanda en base al desarrollo del área de influencia de la carretera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores de montacargas</li> <li>- Mecánicos de mantenimiento</li> <li>- Mecánicos de automotriz y maquinaria agrícola</li> <li>- Electricistas de automotriz</li> <li>- Soldadores</li> <li>- Administradores industriales</li> <li>- Técnicos de Información y Comunicación</li> <li>- Técnicos en logística internacional</li> <li>- Técnicos en industria alimentaria</li> <li>- Otros</li> </ul> <p><b>ACCION:</b> Analizar y evaluar la viabilidad de las oportunidades detectadas.</p>	<p>Abril 2013</p>
<p><b>Proyectos Mineros (Ampliación Cerro Verde y Tía María)</b></p>	<p>Demanda en la Etapa de Construcción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores de maquinaria pesada</li> <li>- Técnicos en operación y mantenimiento de equipos mecánicos</li> <li>- Mecánicos de mantenimiento</li> <li>- Mecánicos de producción</li> <li>- Técnicos controlistas de procesos</li> </ul>	<p>Julio 2013</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mecánicos de automotriz</li> <li>- Electricistas de automotriz</li> <li>- Electrónicos de industria</li> <li>- Soldadores</li> <li>- Administradores industriales</li> <li>- Técnicos de Información y Comunicación</li> </ul> <p><b>ACCION:</b> Analizar y evaluar la viabilidad de las oportunidades detectadas.</p>	
<b>Actividad Textil</b>	<p>Demanda Insatisfecha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remalladores de plato</li> <li>- Operadores de costura recta</li> <li>- Operadores de máquinas SHIMA</li> <li>- Operadores de tejido plano</li> <li>- Cortadores de tela</li> <li>- Técnicos en confecciones</li> <li>- Patronista</li> </ul> <p><b>ACCION:</b> Analizar y evaluar la viabilidad de las oportunidades detectadas.</p>	Abril 2013
<b>Mecánico de Maquinaria Pesada</b>	<p>En la actualidad, el dinamismo del sector minero y de la construcción, el desarrollo de infraestructura local y de integración regional y macroregional, requiere de personal capacitado en mecánica de maquinaria pesada. Este requerimiento es sostenible en la medida que se incrementa el desarrollo del sector minero y la incorporación de nuevos proyectos de exportación minera tales como Ampliación de Cerro Verde y Tía María.</p> <p>Los tratados de libre comercio, la Interoceánica, puerto marítimo y los proyectos como: Gaseoducto Sur andino, Majes Siguas II, Carretera Arequipa La Joya, Construcción del Puente Chilina y otros proyectos de envergadura viabilizan los requerimientos de mano de obra calificada en el aspecto de maquinaria pesada.</p> <p><b>ACCION:</b> Realizar un estudio de mercado para contar con elementos de juicio necesarios de estas oportunidades para SENATI.</p>	Abril 2013
<b>Mecánico de Maquinaria Agrícola</b>	<p>La Región por tradición es pecuaria y agrícola, y con la incorporación de proyectos en zonas áridas se está desarrollando tecnología de riego tecnificado, empleando maquinaria agrícola de punta, usando implementos agrícolas, que amerita la participación de técnicos en este campo.</p> <p>La ampliación de la frontera agrícola y el desarrollo de la segunda etapa del Proyecto Majes-Siguas viabilizan esta oportunidad.</p> <p><b>ACCION:</b> Realizar un estudio de mercado para contar con elementos de juicio necesarios de esta oportunidad para SENATI.</p>	Julio 2013

### 2.2.9. PUESTOS DE TRABAJO UTILIZADOS POR CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL<sup>17</sup>

CODIGO SINFO	OCUPACION / ESPECIALIDAD	No. DE PUESTOS FORMACIÓN	MATRICULADOS
<b>METAL MECÁNICA</b>		<b>236</b>	<b>498</b>
51-CM 105	Taller de Calderería y Forja	10	71
51-CM 106	Taller de Soldadura Eléctrica	18	20
51-CM 107	Taller de Mantenimiento Mecánico	16	16
51-CM 108	Taller de Soldaduras Especiales	10	34
51-CM 109	Taller de Soldadura Oxiacetilénica	16	15
51-CM 110	Taller de Mecánica de Banco y Ajuste	17	24
51-CM 111	Taller de Mecánica de Banco y Ajuste	17	24
51-CM 112	Taller de Mecánica de Banco y Ajuste	18	25
51-MH 105	Taller de Banco y Ajuste	10	20
51-MH 106	Taller de Maquinas Herramientas	17	35
51-MH 107	Taller de Maquinas Herramientas	17	34
51-MH 108	Taller de Maquinas Herramientas	18	35
51-MH 110	Laboratorio de CNC	5	13
51-MH 111	Aula Laboratorio de Ensayos	14	21
51-MH 112	Aula Laboratorio de Hidráulica	11	29
51-MH 113	Aula Laboratorio de Neumática	4	20
51-MH 202	LABORATORIO DE COMPUTO	18	62

<sup>17</sup> Estimación de Recursos SENATI 2012

<b>MECANICA DE AUTOMOTORES</b>		<b>70</b>	<b>1,105</b>
51 MA 103	Taller de Motores	4	101
51 MA 104	Motores IV (Tec)	3	65
51 MA 104 A	Motores III (Tec)	3	36
51 MA 104 B	Motores II (AD)	3	35
51 MA 104 C	Motores	3	35
51 MA 104 D	Taller de Seminarios	3	46
51 MA 105	Taller de Suspensión	5	112
51 MA 106	Lab. Electricidad Automotriz	4	85
51 MA 107	Lab. Hidráulica Neumática	4	102
51 MA 108	Lab. Diesel	2	130
51 MA 109	Lab. Inyeccion Gasolina	4	122
51 MA 110	Mec.y sistemas II, III y IV	3	60
51 MA 112	Rectificaciones Automotriz	8	44
51 AC 105	Manto.Automotriz	5	63
51-MA 202	LABORATORIO DE COMPUTO	20	69
<b>ELECTROTECNIA INDUSTRIAL</b>		<b>148</b>	<b>1,408</b>
51-EL 101	AULA TALLER ELECTRONICA 1	9	156
51-EL 102	AULA TALLER ELECTRONICA 2	8	61
51-EL 103	AULA LABORATORIO DE PLC	16	29
51-EL 104	AULA LAB NEUMAT	6	37
	OLEOHIDRAULICA		
51-EL 105	AULA LAB PLANTAS	3	23
	INDUSTRIALES		
51-EL 106	TALLER DE REBOBINADOS	6	109

51-EL 107	AULA TALLER MED TENS SIST PROT	4	75
51-EL 108	AULA TALLER INSTALACION ELECTR	12	88
51-EL 109	AULA TALLER MAQUIN ELECTRIC	6	113
51-EL 110	LABORATORIO DE COMPUTO	18	115
51-EL 111	AULA TALLER CONTROL AUTOMATICO	12	106
51-EL 112	AULA TALLER FORM BASIC EL	8	87
51-EL 113	AULA TALLER FORM BASIC EN	8	114
51-EL 201	AULA LAB CIRCUITOS DIGITALES	8	48
51-EL 202	AULA LAB MICROPRO MICROCON	8	117
51-EL 206	AULA TALLER DE ELECTROTECN 2	8	43
51-EL 207	AULA TALLER DE ELECTROTECN 1	8	87

FUENTE: SENATI-Junio 2012

### 3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ASUNTO

INDICADOR	SUBINDICADOR	FUENTE	INSTRUMENTO
SENATI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia</li> <li>• Características y ámbito de influencia de la industria</li> <li>• Aspectos demográficos</li> <li>• Aspectos sociales</li> <li>• Indicadores de pobreza</li> <li>• Nivel educativo alcanzado en la ciudad de Arequipa</li> </ul>	Informes institucionales	Ficha bibliográfica

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos económicos y empleabilidad</li> <li>• Indicadores de empleabilidad</li> <li>• Región Arequipa: peña ocupada por sexo, ingreso promedio y subempleo, según rama de actividad, 2009</li> <li>• Aspectos del capital humano y del mercado</li> <li>• Características de la industria de la ciudad de Arequipa</li> <li>• Total de empresas manufactureras de la región Arequipa</li> <li>• Necesidades de formación y capacitación profesional que demandan las empresas industriales</li> <li>• CFP Arequipa: necesidades de formación</li> <li>• Demanda social: número de alumnos quinto de secundaria, interesados en seguir una carrera técnica, oportunidades según mercado.</li> <li>• Puestos de trabajo utilizados por centro de formación profesional</li> </ul>		
Plan de Marketing SENATI		Jefe de MKT	Cedula de entrevista
Brief		Jefe de MKT	Cedula de entrevista
Los procesos de admisión		Jefe de MKT	Cedula de entrevista

### 3.2. PUBLICO OBJETIVO

“Perfil de los egresados del nivel de estudios secundarios de la ciudad de Arequipa, 2012”.

VARIABLE	INDICADORES	SUB-INDICADORES	INSTRUMENTO
Perfil de los egresados del nivel de estudios secundarios	Aspectos técnicos y Académicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colegio de procedencia</li> <li>• Habilidades</li> <li>• Destrezas</li> <li>• Conocimientos (Conocimientos de Matemáticas, Física</li> <li>• Química, Dibujo Técnico, Tecnología Industrial y Electrotecnia.</li> </ul>	Ficha de observación Cedula de entrevista Encuesta
	Aspectos sociales y económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de residencia</li> <li>• Actividad económica de los padres</li> <li>• Trabaja y estudia</li> <li>• Cuenta con recursos tecnológicos u otros para complementar sus estudios</li> <li>• Piensa en trabajar independientemente, dependientemente.</li> </ul>	
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera de su interés</li> <li>• Interés en desarrollar una actividad profesional en el sector industrial.</li> <li>• Motivación por el autoaprendizaje en el ámbito de las enseñanzas técnicas.</li> </ul>	
	Hábitos del uso de internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de uso de Internet.</li> <li>• Preferencias de redes sociales</li> <li>• Propósito del uso de internet</li> </ul>	

		y medios de comunicación.	
Marca	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación entre solicitantes de información y postulantes</li> </ul>	

### 3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

#### 3.3.1. UNIVERSO

El universo está conformado por los estudiantes de la Provincia de Arequipa que cursan el quinto año de secundaria y los egresados del mismo. Según la información del INEI, el número de la demanda es de 110,828 personas con edades comprendidas de 15 a 24 años.

#### 3.3.2. MUESTRA

Debido al tamaño del universo, se trabajó con una muestra representativa de la población que fue calculada mediante la fórmula de población infinita de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: 110,828 personas

p: 0.50 (probabilidad de ocurrencia)

q: 0.50 (probabilidad de no ocurrencia = 1 – p).

Z: 1.96 a un nivel de confianza del 95 %.

E: 5% de error de estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (110,828)}{(0.05)^2 (110,827) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{106439,21}{277,0675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{106439,21}{2770675,9}$$

$$n = 384$$

El número representativo de la muestra fue de 384 personas.

### 3.3.3. INSTRUMENTO

El instrumento empleado fue la encuesta de opinión la misma que fue elaborada por la investigadora. Esta encuesta se aplicó a los alumnos de quinto de secundaria y egresados de secundaria.

### 3.4. COMPETENCIA

Se tomará en cuenta al único competidor directo que existe en Arequipa que es TECSUP.

COMPETIDOR	FUENTE	INSTRUMENTO
TECSUP	Productos Precio Accesibilidad al plantel Publicidad	Ficha bibliográfica

#### 4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez que el proyecto de tesis fue aprobado se realizaron las coordinaciones necesarias para realizar la investigación.

Se aplicó una prueba piloto no incluyente aplicando los instrumentos al 10% de la muestra a efectos de poder realizar reajustes que permitan una mejor comprensión del instrumento para su llenado.

Luego se realizó la fase de recopilación de la información tanto bibliográfica como a través de las encuestas y sondeos, la información fue recolectada diariamente por la investigadora hasta concluir con la etapa de recolección de datos.

El instrumento fue aplicado de forma individual y/o grupal a cada uno de los integrantes de la muestra.

Concluida la etapa de recolección de datos, se realizó la tabulación de los mismos creando una base de datos en el programa Excel versión 6.0, lo que facilitará la tabulación de los datos. Posteriormente se realizó el análisis estadístico de los datos. Los resultados son presentados en cuadros y gráficos.



# CAPÍTULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

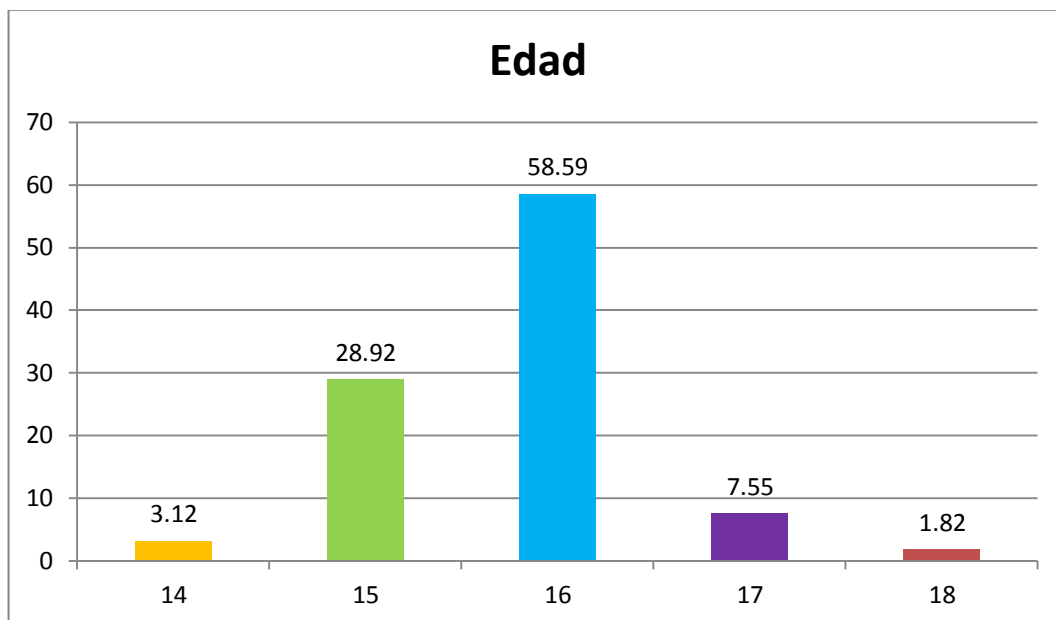
A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicados a una muestra de estudiantes que están próximos a postular a una institución de educación superior. Los resultados obtenidos son de utilidad para la realización del plan de publicidad.

**TABLA 1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN EDAD.**

<b>EDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
14	12	3,12
15	111	28,92
16	225	58,59
17	29	7,55
18	7	1,82
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor número de estudiantes tiene 16 años de edad, con 58,59%, en segundo lugar, el 28,92% tiene 15 años; el 7,55% tiene 17 años. Otras edades son menos frecuentes.

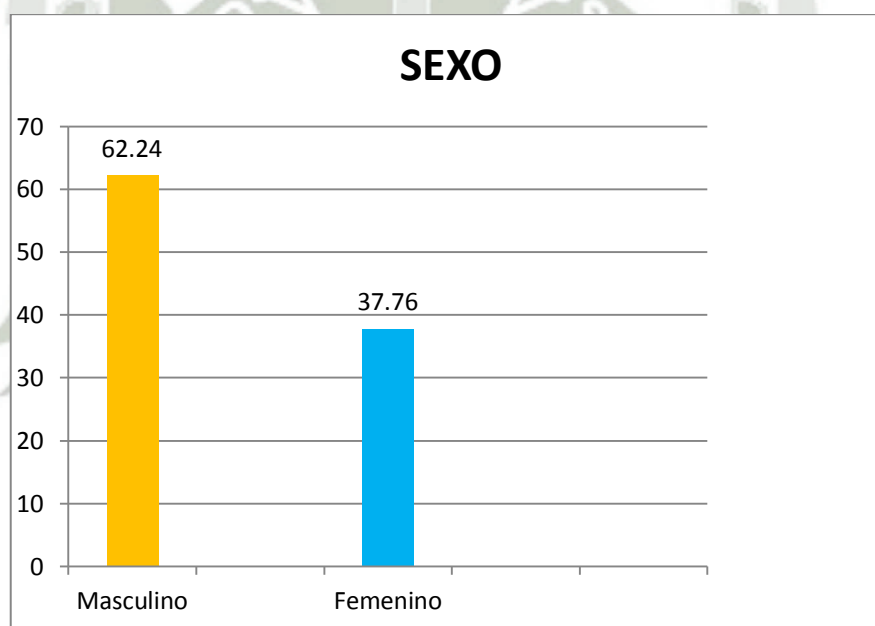
Se observa que el plan de publicidad debe estar dirigido básicamente a personas de 15 a 17 años.

**TABLA 2**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN SEXO.**

<b>SEXO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	239	62,24
Femenino	145	37,76
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 2**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El mayor número de estudiantes es de sexo masculino (62,24%), el 37,76% son mujeres.

Debido al tipo de carreras que ofrece el SENATI, la mayoría de sus estudiantes son de sexo masculino.

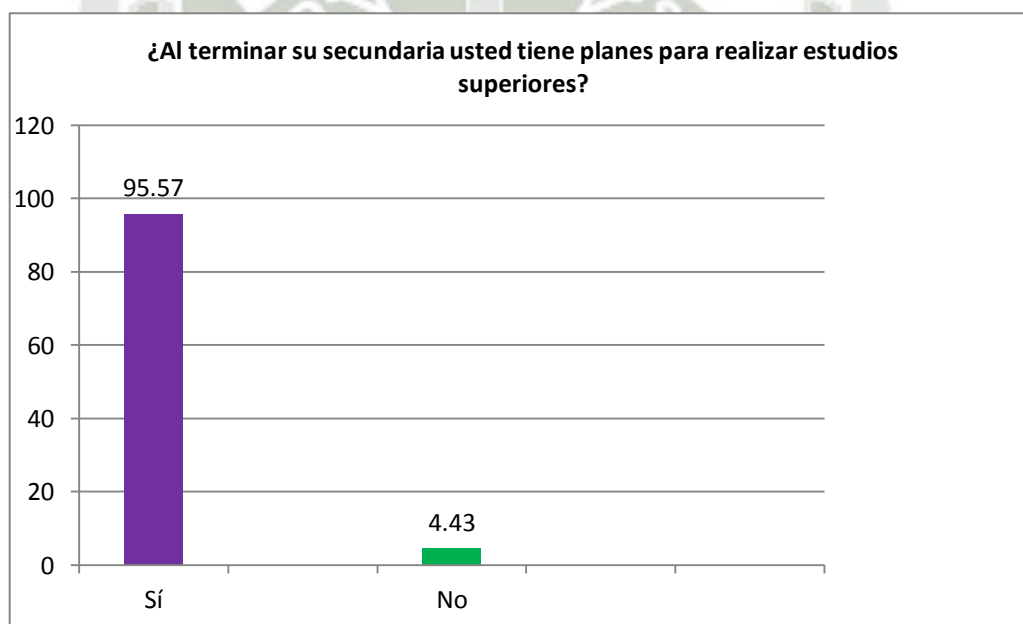
**TABLA 3**

**¿AL TERMINAR SU SECUNDARIA USTED TIENE PLANES PARA  
REALIZAR ESTUDIOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	367	95,57
No	17	4,43
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 3**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 95,57% de estudiantes sí tiene pensado realizar estudios superiores, el 4,43% no piensa hacerlo. Por tanto, se tiene que la diferencia entre estudiantes que desean realizar estudios superiores es notoria en comparación con los que no piensan hacerlo. Esta situación es favorable para el SENATI, siendo un aspecto a considerar para la promoción del mismo.

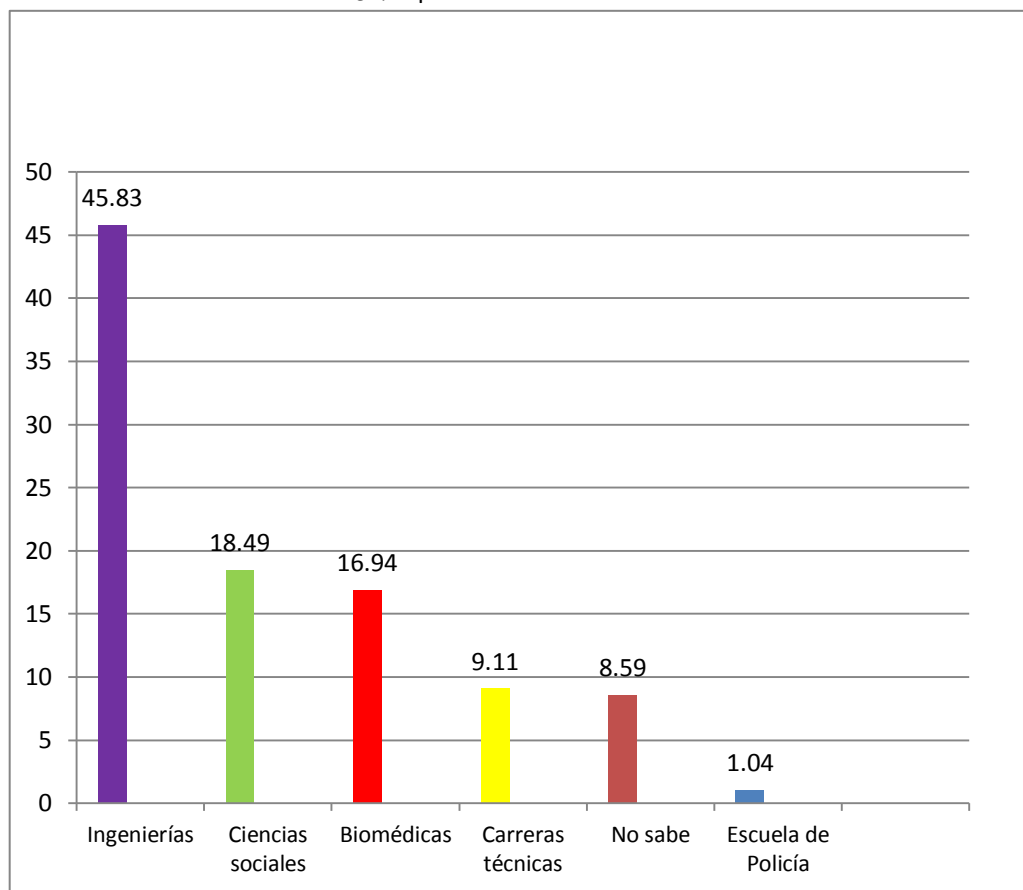
**TABLA 4**  
**¿QUÉ PROFESIÓN DESEA ESTUDIAR?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Profesión del área de Ingenierías	176	45,83
Profesión del área de ciencias sociales	71	18,49
Profesión del área de biomédicas	65	16,94
Carreras técnicas	35	9,11
No sabe	33	8,59
Escuela de Policía	4	1,04
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## GRÁFICO 4

¿Qué profesión desea estudiar?



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

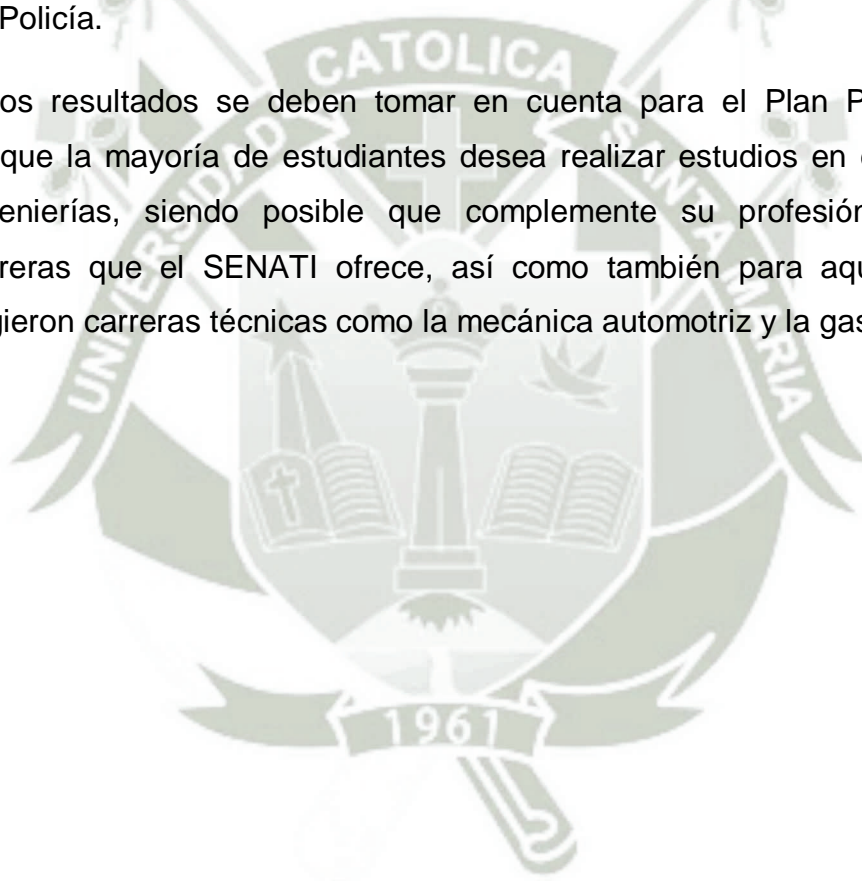
El 45,83% de estudiantes encuestados eligió alguna carrera del área de ingeniería cuando se les pregunto qué profesión deseaban estudiar. Las profesiones elegidas con mayor frecuencia fueron, ingeniería industrial, ingeniería de minas, ingeniería electrónica, ingeniería mecánica, ingeniería metalúrgica, entre las principales.

El 18,49% respondió que elegiría una profesión del área de ciencias sociales, destacando, la carrera de derecho, administración de empresas y ciencias de la comunicación entre las principales.

El 16,94% respondió que elegiría una profesión del área de biomédicas, destacando, la carrera de medicina y psicología.

El 9,11% de estudiantes señaló que ha pensado en elegir una carrera técnica, destacando en este rubro, la gastronomía, mecánica automotriz, manejo de maquinaria pesada, entre otros. El 8,59% de encuestados aún no sabía cuál profesión desea estudiar, y sólo el 1,04% eligió la Escuela de Policía.

Estos resultados se deben tomar en cuenta para el Plan Publicitario, porque la mayoría de estudiantes desea realizar estudios en el área de Ingenierías, siendo posible que complemente su profesión con las carreras que el SENATI ofrece, así como también para aquellos que eligieron carreras técnicas como la mecánica automotriz y la gastronomía.

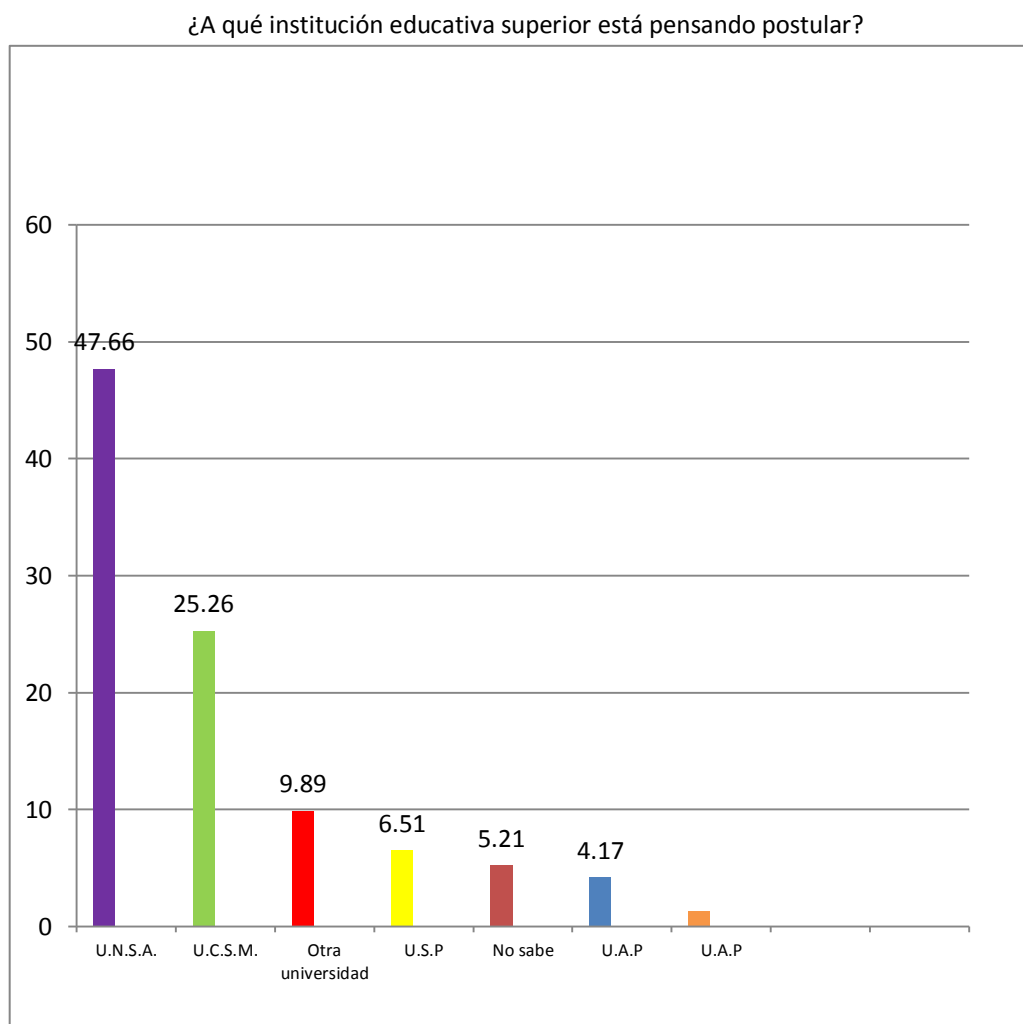


**TABLA 5**  
**¿A QUÉ INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR ESTÁ PENSANDO  
POSTULAR?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad Nacional de San Agustín	183	47,66
Universidad Católica Santa María	97	25,26
Otra universidad	38	9,89
Universidad San Pablo	25	6,51
Universidad Alas Peruanas	16	4,17
No sabe	20	5,21
Universidad Andina	5	1,30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 5**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 47,66% de estudiantes piensa postular a la Universidad Nacional de San Agustín; el 25,26% a la Universidad Católica Santa María; el 9,89% señaló que prefiere postular a otra institución, Las demás instituciones fueron menos elegidas por los estudiantes.

Estos resultados permiten colegir, que al ser la Universidad Nacional de san Agustín una universidad pública, posiblemente el aspecto económico influya en esta decisión de los estudiantes.

Por tanto, este resultado genera una oportunidad de intervención inmediata, para el plan publicitario, en el que se debe destacar que la escala de precio de las diferentes carreras del SENATI, son accesibles para la población objetivo.



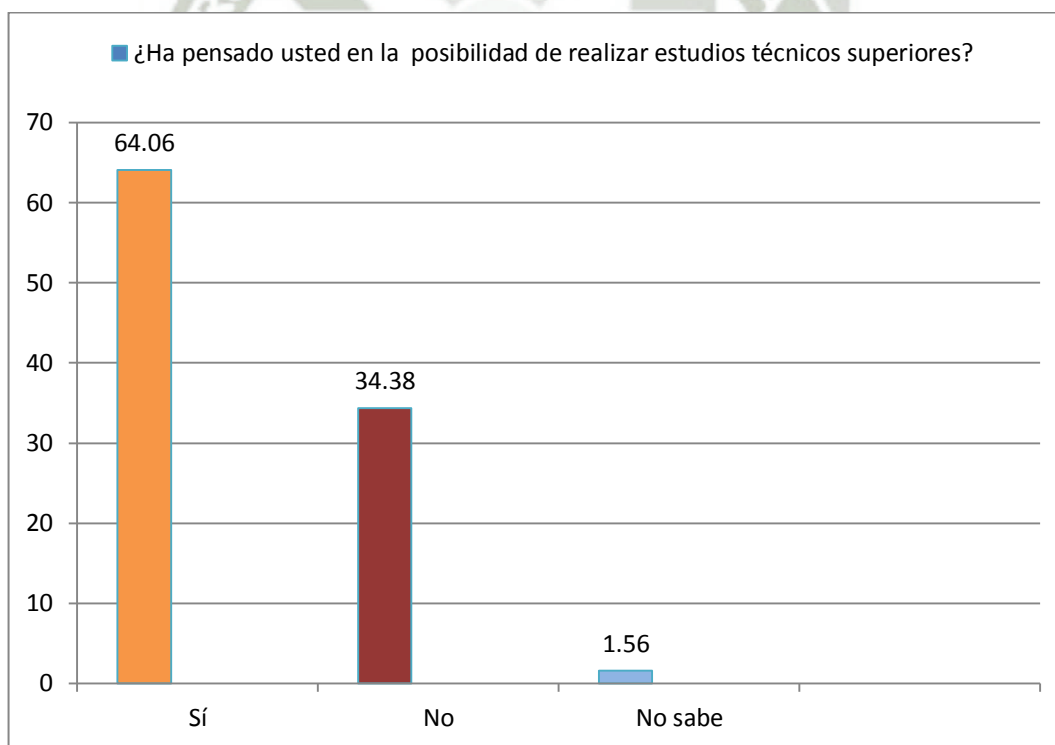
**TABLA 6**

**¿HA PENSADO USTED EN LA POSIBILIDAD DE REALIZAR ESTUDIOS TÉCNICOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	246	64,06
No	132	34,37
No sabe	6	1,56
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 6**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64.06% de estudiantes si ha pensado en realizar estudios técnicos superiores; el 34,38% no lo haría y el 1.56% no sabe.

Dado que la publicidad es un aspecto relevante, pues guía la decisión de las personas, el plan publicitario debe hacer énfasis en resaltar las ventajas que tiene para los estudiantes el elegir una profesión técnica, pudiendo por ejemplo, señalar que realizar una profesión técnica puede complementar el desarrollo de una carrera profesional universitaria, mejorando sus posibilidades de desarrollo profesional y laboral.



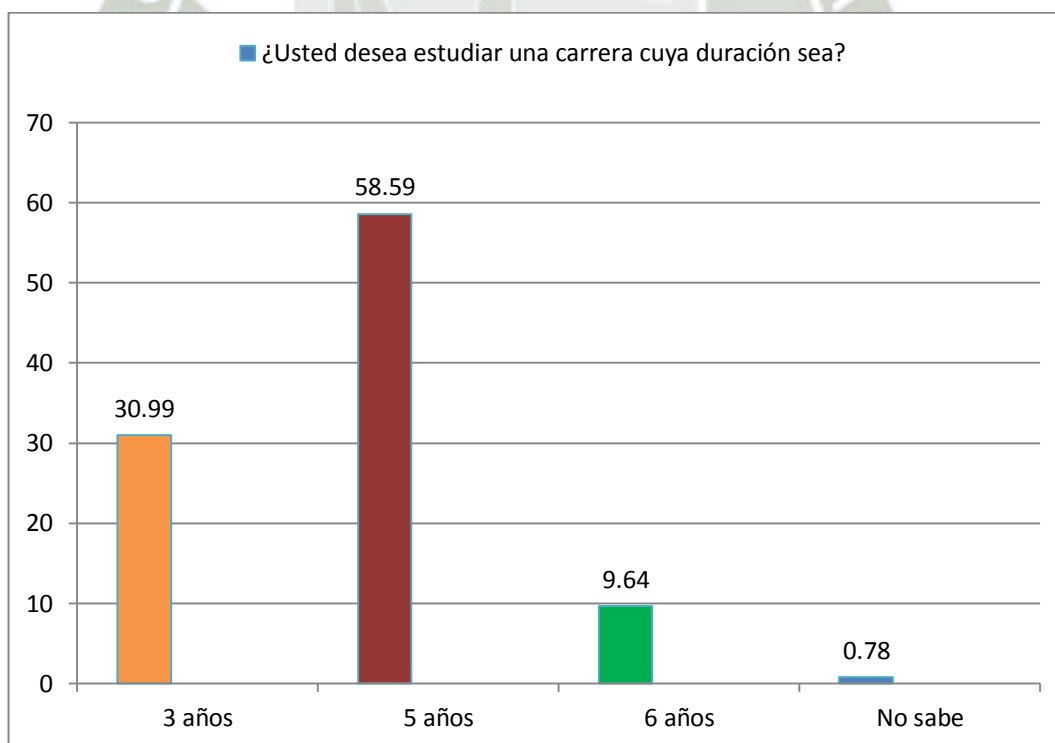
**TABLA 7**

**¿USTED DESEA ESTUDIAR UNA CARRERA CUYA DURACIÓN SEA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
3 años	119	30,99
5 años	225	58,59
6 años	37	9,64
No sabe	3	0,78
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 7**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de estudiantes desean estudiar carreras que tengan cinco años de duración (58,59%), el 30,99% desea carreras de tres años de duración, el 9,64% prefiere carreras de seis años y el 0,78% aún no sabe.

En el plan de publicidad se deben tener en cuenta estos resultados, destacando la duración de las carreras que ofrece el SENATÍ, así como también resaltar la necesidad de aprovechar la juventud de los estudiantes para que incluso puedan realizar dos carreras, una profesional de cinco años y una técnica que la complemente de tres años, mientras incluso ya estén trabajando.



TABLA 8

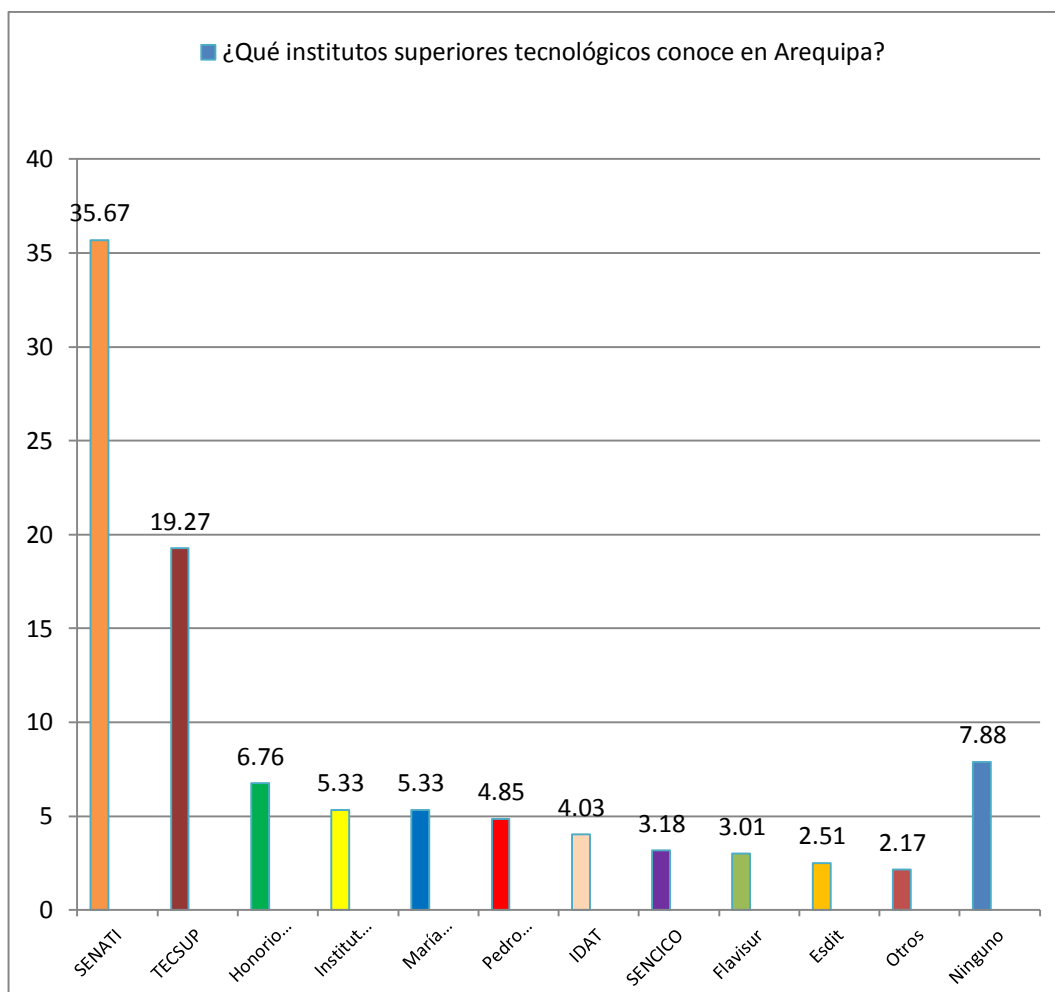
**¿QUÉ INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS CONOCE EN  
AREQUIPA?**

<b>INSTITUTOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SENATI	213	35,67
TECSUP	115	19,27
HONORIO DELGADO	40	6,76
INSTITUTO DEL SUR	32	5,33
INSTITUTO MARÍA MONTESSORI	32	5,33
INSTITUTO SUPERIOR PEDRO P. DÍAZ	29	4,85
IDAT	24	4,03
SENCICO	19	3,18
FLAVISUR	18	3,01
ESDIT	15	2,51
Otros	13	2,17
Ninguno	47	7,88
Total	597	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**NOTA:** En este cuadro la frecuencia es de 597 porque la población constituida por 384 alumnos encuestados, la pregunta número 8 es abierta por lo que el número de respuestas se incrementa.

**GRÁFICO 8**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los estudiantes, conocen los institutos superiores tecnológicos SENATI (35,67%), TECSUP (19,27%), Honorio Delgado y María Montessori (8,33%). Otros institutos son menos conocidos.

Es importante, destacar que el Instituto más conocido es el SENATI, lo que debe ser aprovechado para difundir las carreras que éste ofrece y es significativo el número de posibles postulantes que aún no han tomado una decisión (7,88%)

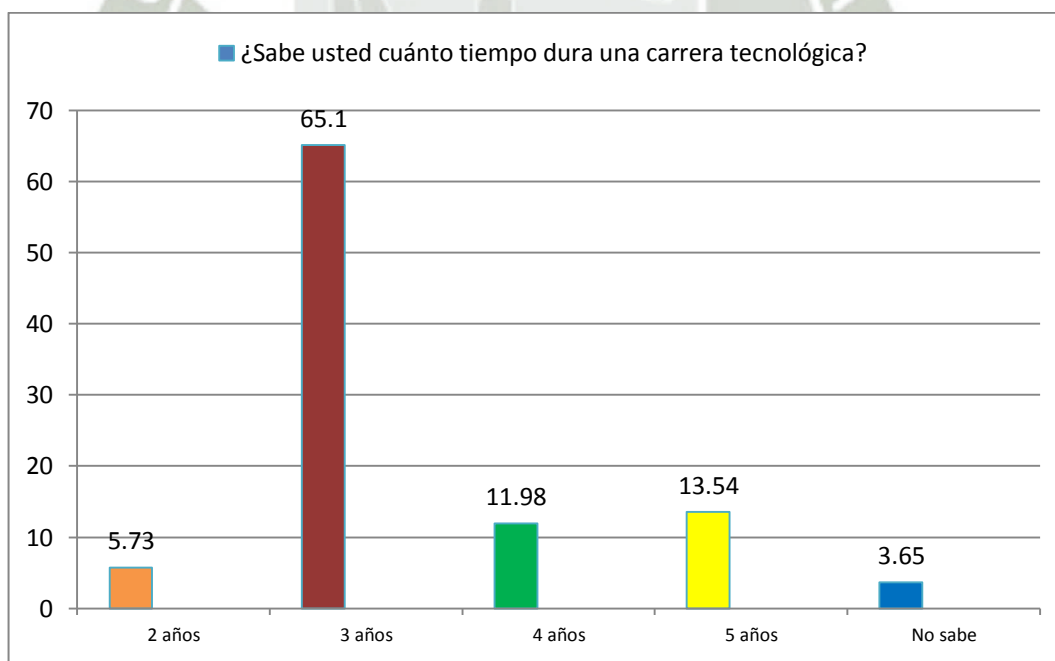
**TABLA 9**

**¿SABE USTED CUÁNTO TIEMPO DURA UNA CARRERA  
TECNOLÓGICA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 años	22	5,73
3 años	250	65,10
4 años	46	11,98
5 años	52	13,54
No sabe	14	3,65
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 9**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los estudiantes sabe que una carrera tecnológica dura tres años (65,10%), el 13,54% cree que dura cinco años; el 11,98% considera que la duración de las carreras tecnológicas es de 4 años y sólo el 5,75% considera la duración de dos años.

Orientar adecuadamente a los estudiantes respecto a la duración de las carreras tecnológicas, es un eje para trabajar, dado que si los estudiantes creen que la carrera tecnológica tiene la misma duración que una carrera profesional universitaria, posiblemente optarían por ésta última. Mientras que aquellos que necesitan realizar una carrera que les permita acceder más rápidamente a un trabajo, pueden elegir las carreras de tres años.

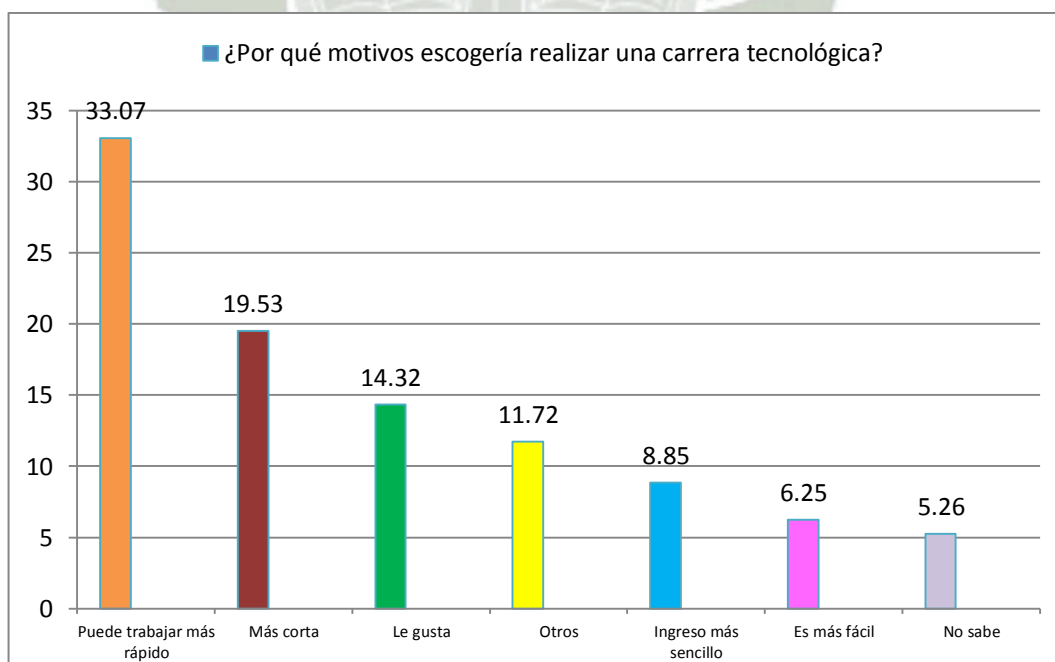


**TABLA 10**  
**¿POR QUÉ MOTIVOS ESCOGERÍA REALIZAR UNA CARRERA TECNOLÓGICA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Puede trabajar más rápido	127	33,07
Es más corta	75	19,53
Le gusta	55	14,32
Otros	45	11,72
Es más fácil	24	6,25
Ingreso más sencillo	34	8,85
No sabe	24	6,26
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 10**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los principales motivos por los que los estudiantes escogerían realizar una carrera tecnológica son porque puede trabajar más rápido (33,07%), son carreras más cortas (19,53%), le gustan estas carreras (14,32%), el 8,85% la escogería porque el ingreso es más sencillo.

Claramente se puede apreciar que las expectativas de los estudiantes es estudiar una carrera que le permita trabajar más rápido, que sea más corta que las carreras profesionales y al mismo tiempo que le guste.



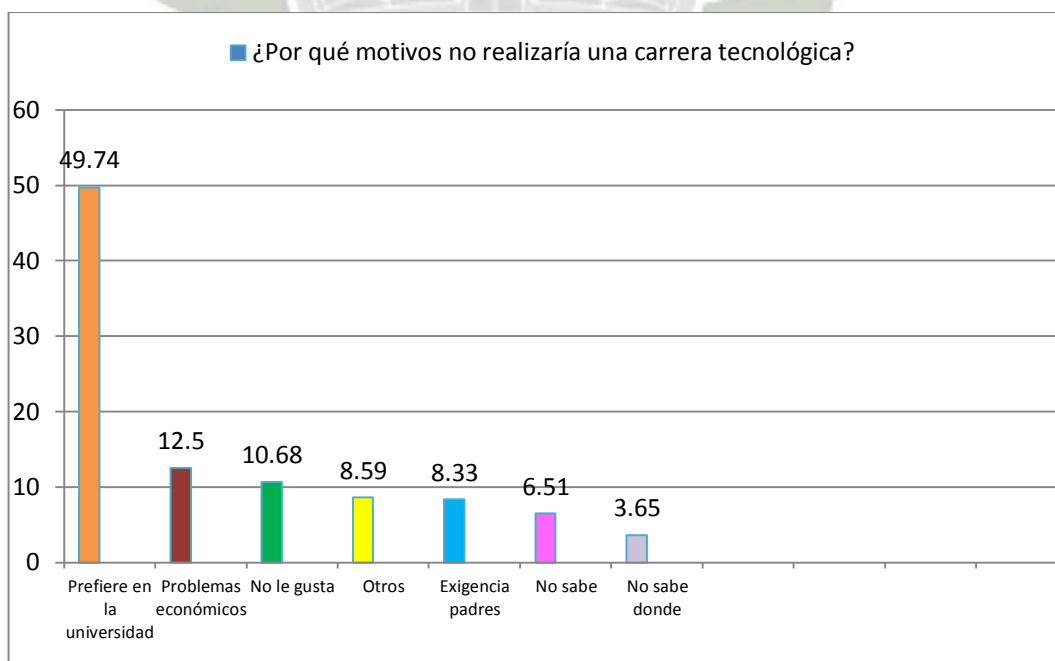
**TABLA 11**

**¿POR QUÉ MOTIVOS NO REALIZARÍA UNA CARRERA TECNOLÓGICA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prefiere estudiar en la universidad	191	49,74
Problemas económicos	48	12,50
No le gusta	41	10,68
Exigencia de sus padres	32	8,33
Otros	33	8,59
No sabe	25	6,51
No sabe donde	14	3,65
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 11**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los principales motivos por los que los estudiantes no realizarían una carrera tecnológica son porque prefiere estudiar en la universidad (49,74%), problemas económicos (12,50%), no le gusta (10,68%), exigencia de sus padres (8,33%). Otras opciones de respuesta fueron menos frecuentes.

De estos resultados se puede apreciar, que las expectativas de los estudiantes giran en torno a su deseo de estudiar en la universidad, pero también se basan en sus posibilidades económicas y el gusto por la carrera elegida.

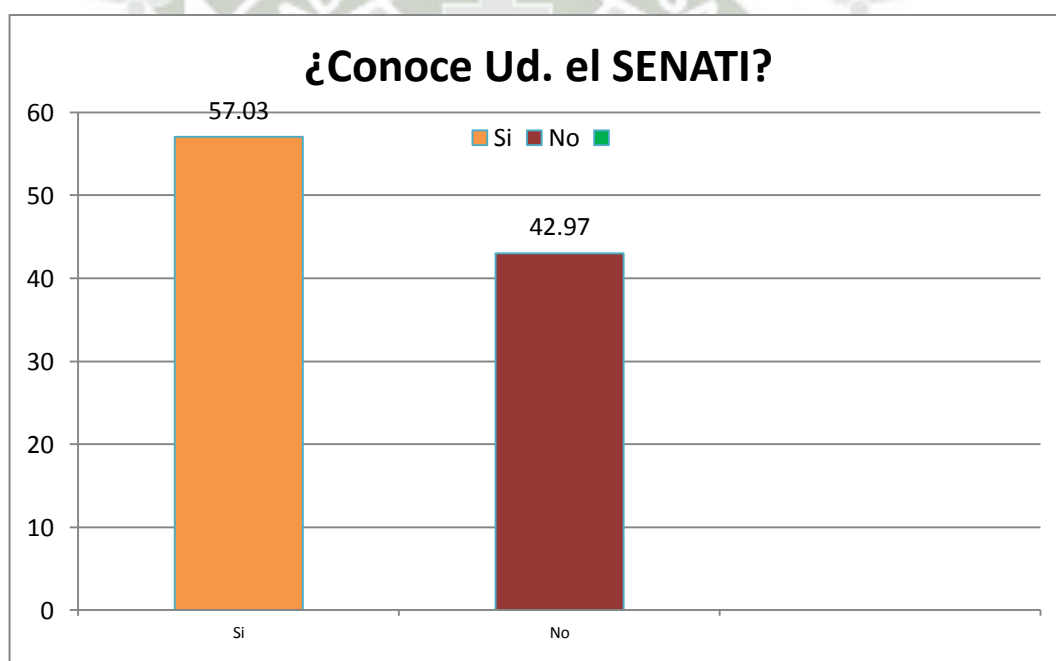


**TABLA 12**  
**¿CONOCE EL SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	219	57,03
No	165	42,97
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 12**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57,03% de estudiantes señaló que sí conocían el SENATI, el 42,97% no lo conoce. En concordancia, al preguntarles a los estudiantes si conocían la ubicación del SENATI, el 51,82% de integrantes de la muestra no conoce donde se ubica la institución.

Si bien, la mayoría de estudiantes conocen el SENATI, es necesario reforzar su presencia en el mercado arequipeño, dado que todavía existe un porcentaje significativo que no lo conoce.



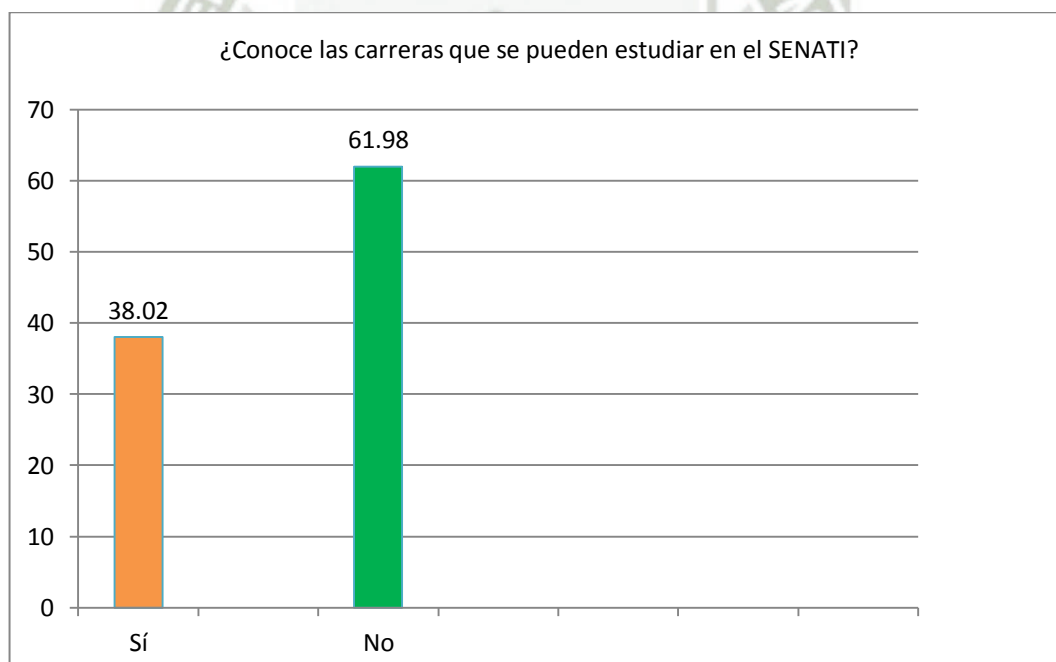
**TABLA 13**

**¿CONOCE LAS CARRERAS QUE SE PUEDEN ESTUDIAR EN EL  
SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	146	38,02
No	238	61,98
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 13**



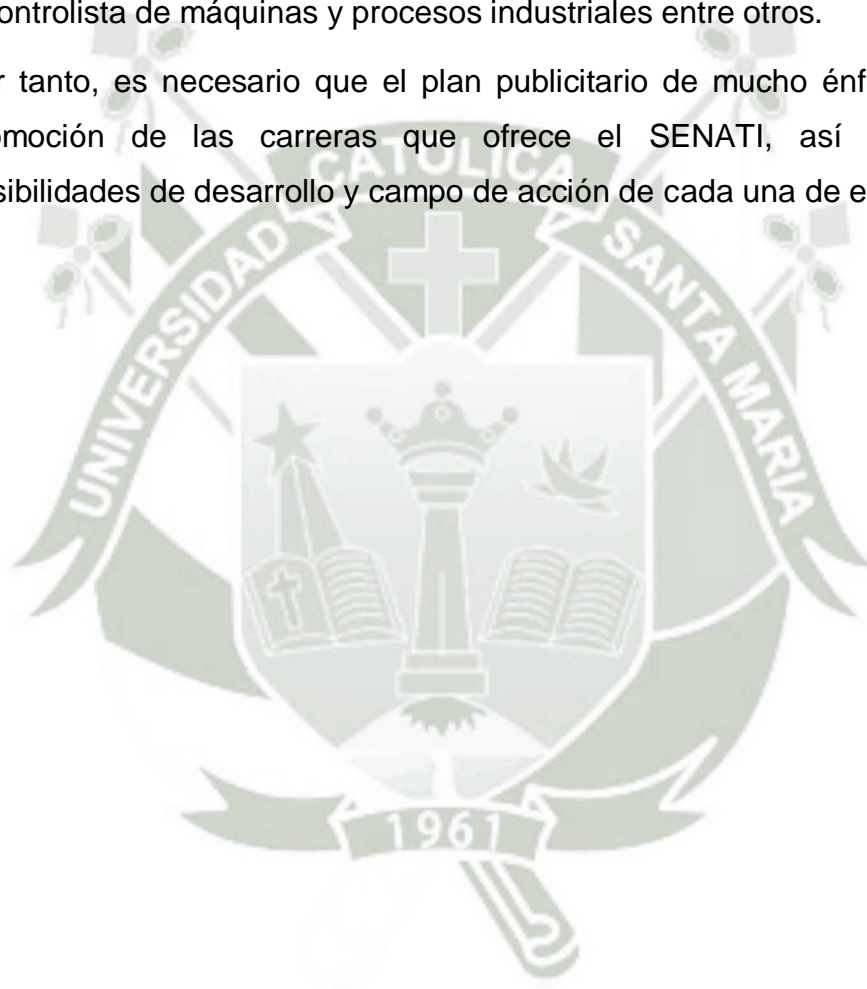
Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 61,98% de estudiantes no conoce las carreras que se pueden estudiar en el SENATI, el 38,02% si las conoce.

Las carreras más conocidas y que serían elegidas por los estudiantes son: electrónico industrial, mecánica automotriz, electricista industrial, mecánico de mantenimiento, mecánico de producción, soldador industrial y controlista de máquinas y procesos industriales entre otros.

Por tanto, es necesario que el plan publicitario de mucho énfasis en la promoción de las carreras que ofrece el SENATI, así como las posibilidades de desarrollo y campo de acción de cada una de ellas.



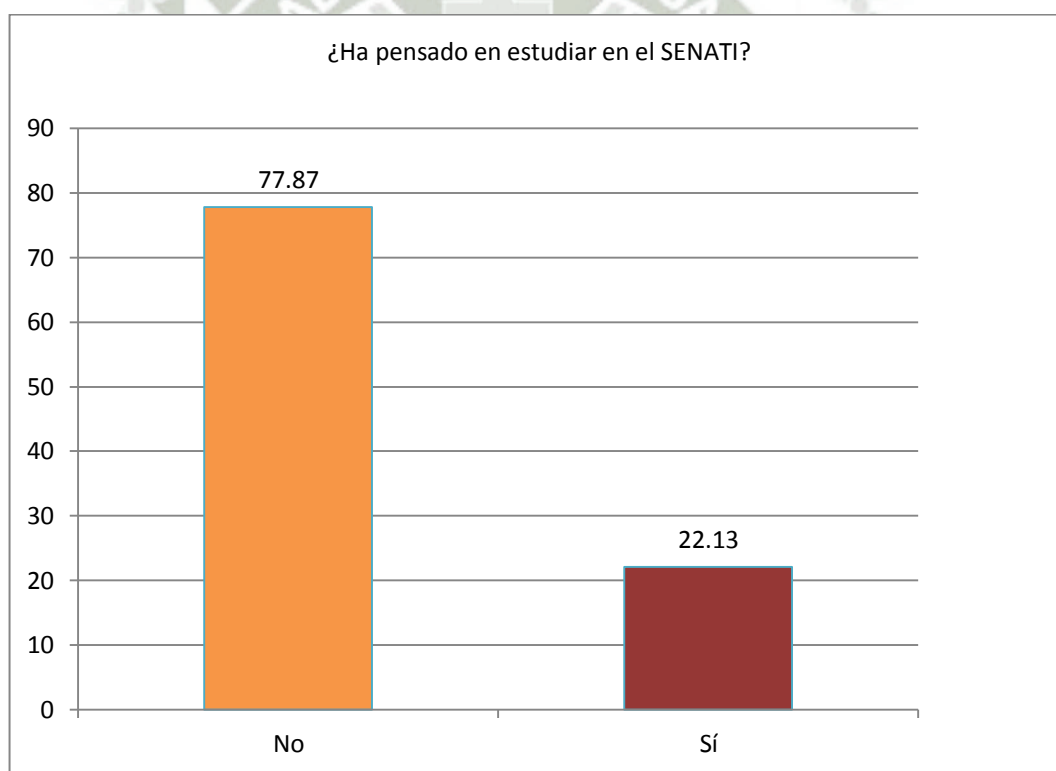
**TABLA 15**

**¿HA PENSADO EN ESTUDIAR EN EL SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	299	77,87
Si	85	22,13
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 15**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

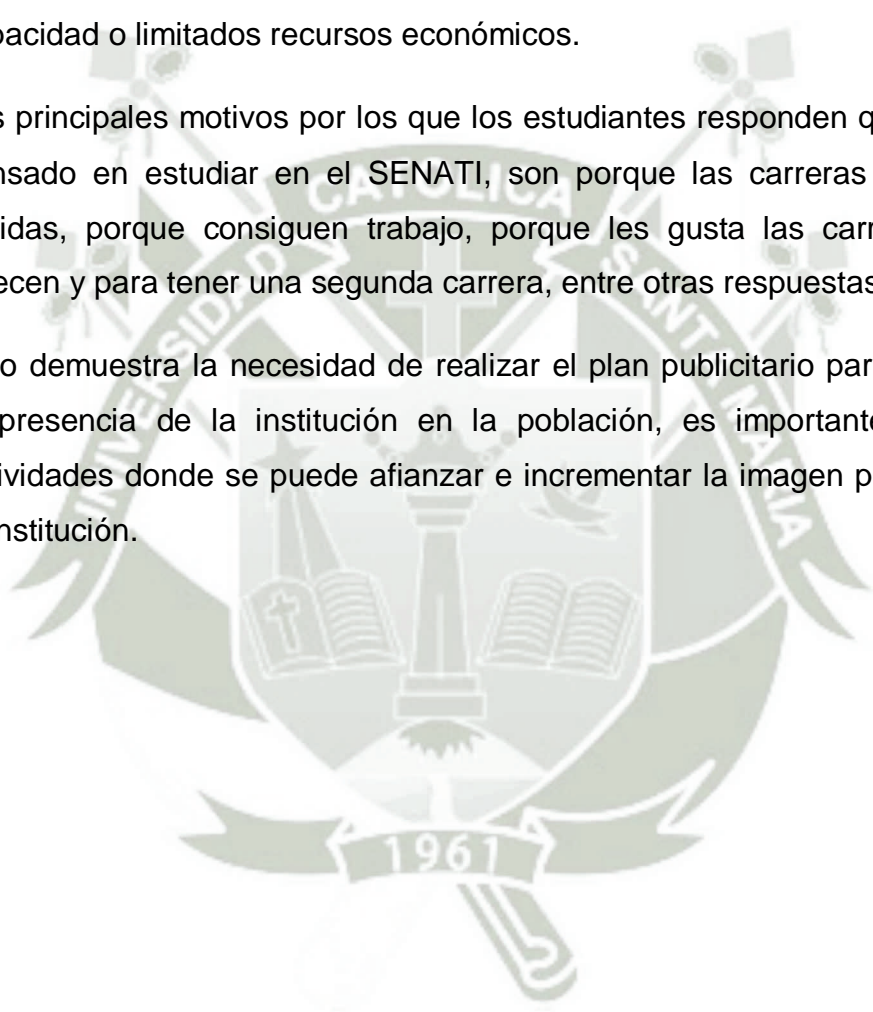
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77,87% de estudiantes no ha pensado en estudiar en el SENATI, el 22,13% si lo ha pensado.

Los motivos por los que los estudiantes no estudiarían en el SENATI, son básicamente porque no le gustan las carreras técnicas sino las profesionales universitarias, por dificultades económicas y por la distancia y porque consideran que la institución es para personas de menor capacidad o limitados recursos económicos.

Los principales motivos por los que los estudiantes responden que sí han pensado en estudiar en el SENATI, son porque las carreras son más rápidas, porque consiguen trabajo, porque les gusta las carreras que ofrecen y para tener una segunda carrera, entre otras respuestas.

Esto demuestra la necesidad de realizar el plan publicitario para mejorar la presencia de la institución en la población, es importante realizar actividades donde se puede afianzar e incrementar la imagen positiva de la institución.



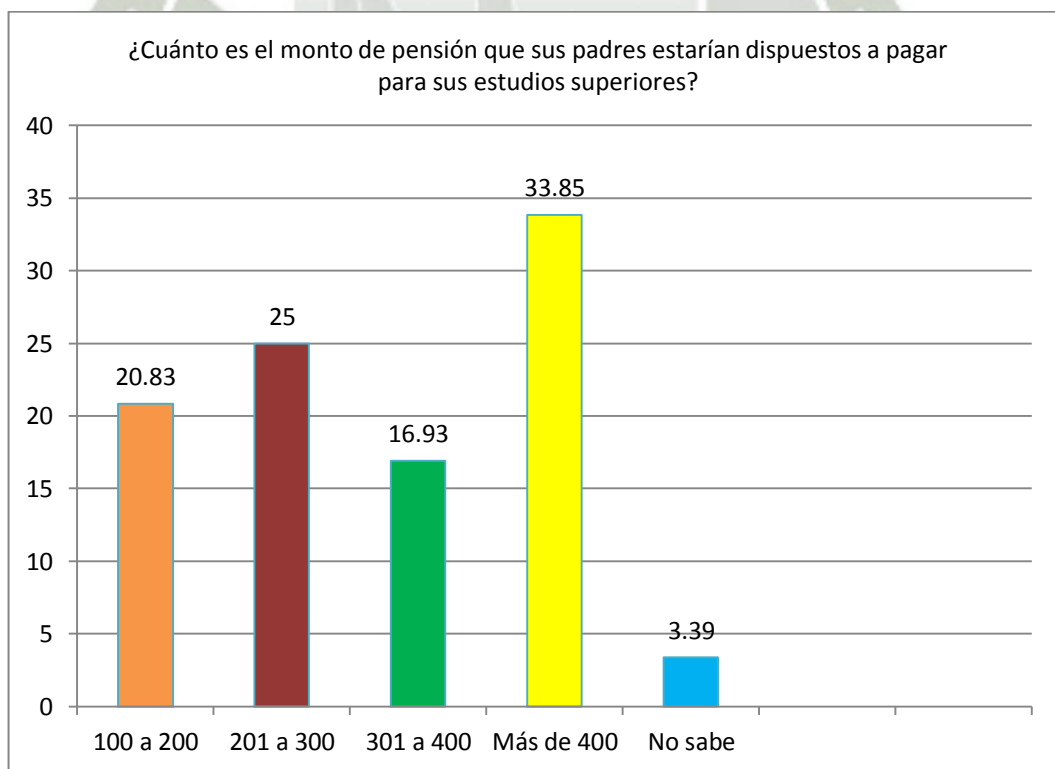
**TABLA 16**

**¿CUÁNTO ES EL MONTO DE PENSIÓN QUE SUS PADRES  
APROXIMADAMENTE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR PARA SUS  
ESTUDIOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 100 a 200 soles	80	20,83
Entre 201 a 300 soles	96	25,00
Entre 301 a 400 soles	65	16,93
Más de 400 soles	130	33,85
No sabe	13	3,39
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 16**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha observado que el 33,85% de padres estarían dispuestos a pagar más de 400 soles mensuales por los estudios superiores de sus hijos; el 25% pagaría de 201 a 300 soles, el 20,83% de 100 a 200 soles.

El aspecto económico es importante para los estudiantes, tanto al momento de elegir la institución educativa para realizar sus estudios superiores, así como la carrera profesional y el monto de pensión que sus padres estarían dispuestos a pagar.



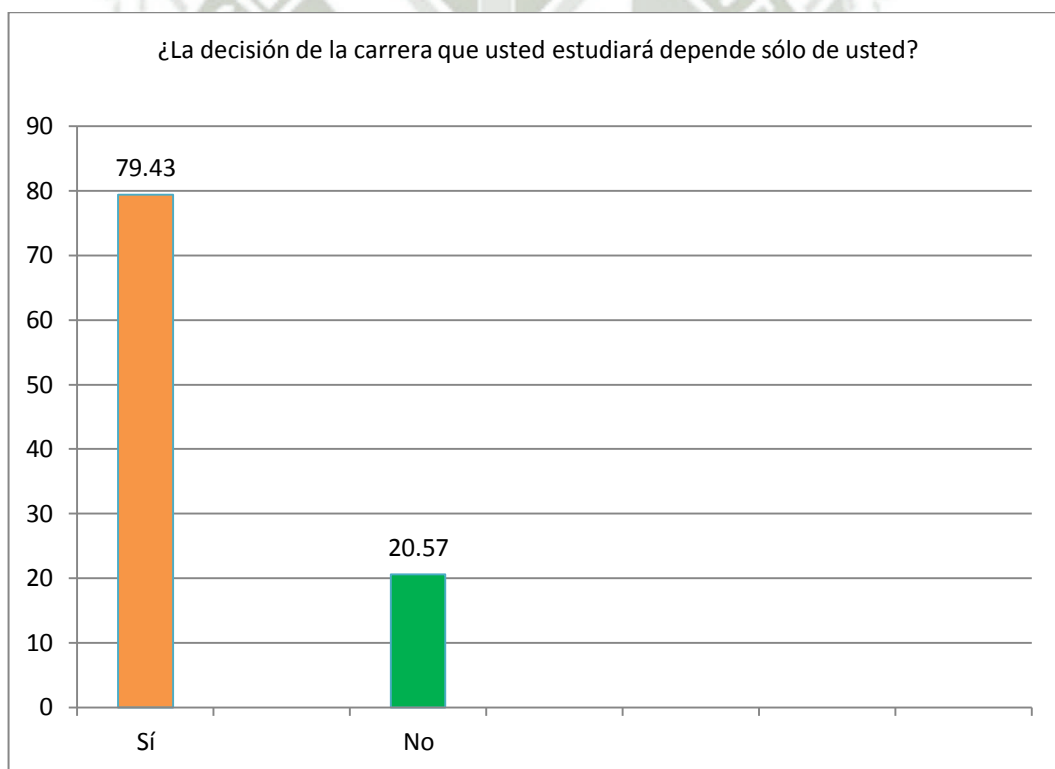
**TABLA 17**

**¿LA DECISIÓN DE LA CARRERA QUE USTED ELEGIRÁ, DEPENDE SÓLO DE USTED?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	305	79,43
No	79	20,57
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 17**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79,43% de estudiantes señaló que le decisión de la carrera a seguir sólo depende de él o ella, el 20,57% respondió que no.



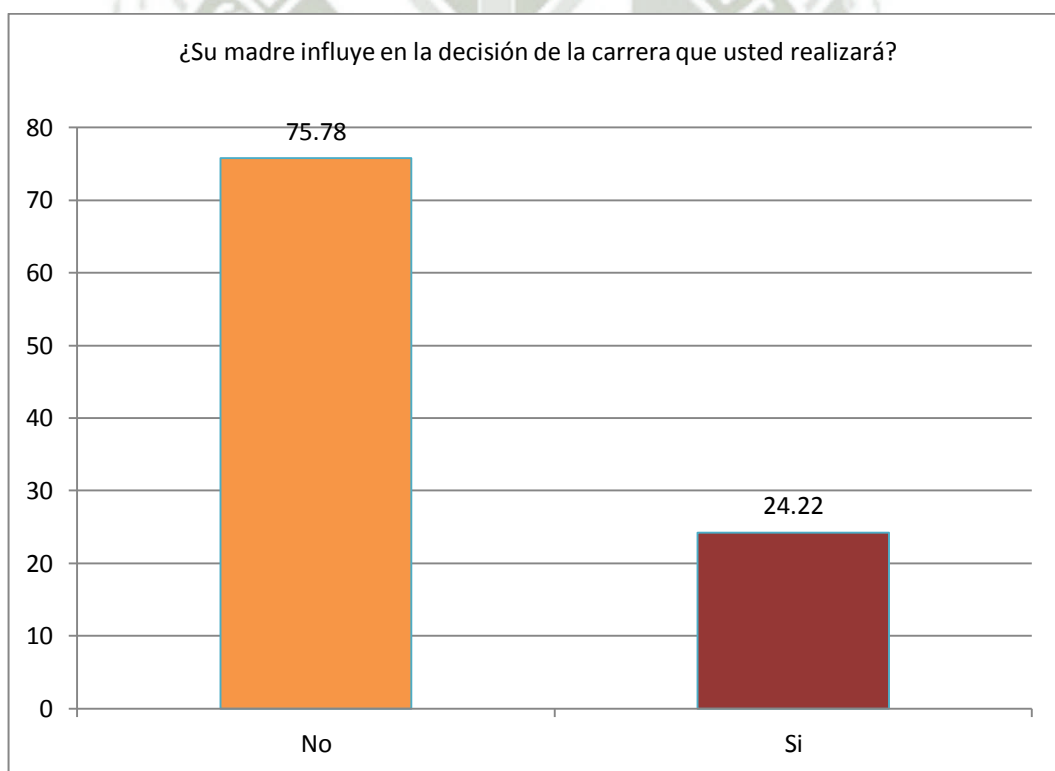
**TABLA 18**

**¿SU MADRE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE LA CARRERA QUE  
USTED REALIZARÁ?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	291	75,78
Si	93	24,22
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 18**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75,78% de estudiantes señaló que su madre no influye en la decisión de la carrera que elegirá. El 24,22% señaló que su madre sí influía en tal decisión.

Por tanto, se muestra claramente que la población objetivo del plan publicitario deben ser los mismos estudiantes, es decir, los jóvenes que se encuentran en edad de realizar estudios superiores.



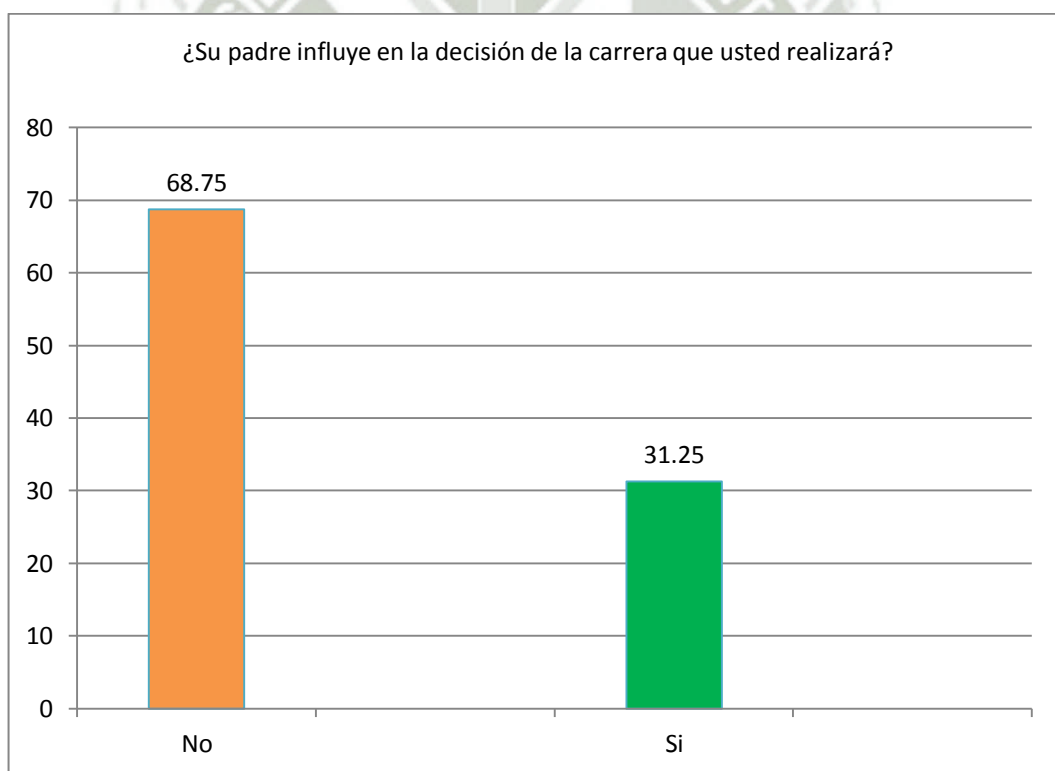
**TABLA 19**

**¿SU PADRE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE LA CARRERA QUE  
USTED REALIZARÁ?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	264	68,75
Sí	120	31,25
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 19**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68,75% de estudiantes señaló que su padre no influye en la decisión de la carrera que elegirá. El 31.25% señaló que su padre sí influía en tal decisión.

Por tanto, se muestra claramente que el padre ejerce mayor influencia que la madre en la decisión de los hijos respecto a la carrera a elegir, pero de igual modo, la población objetivo del plan publicitario deben ser los mismos estudiantes.



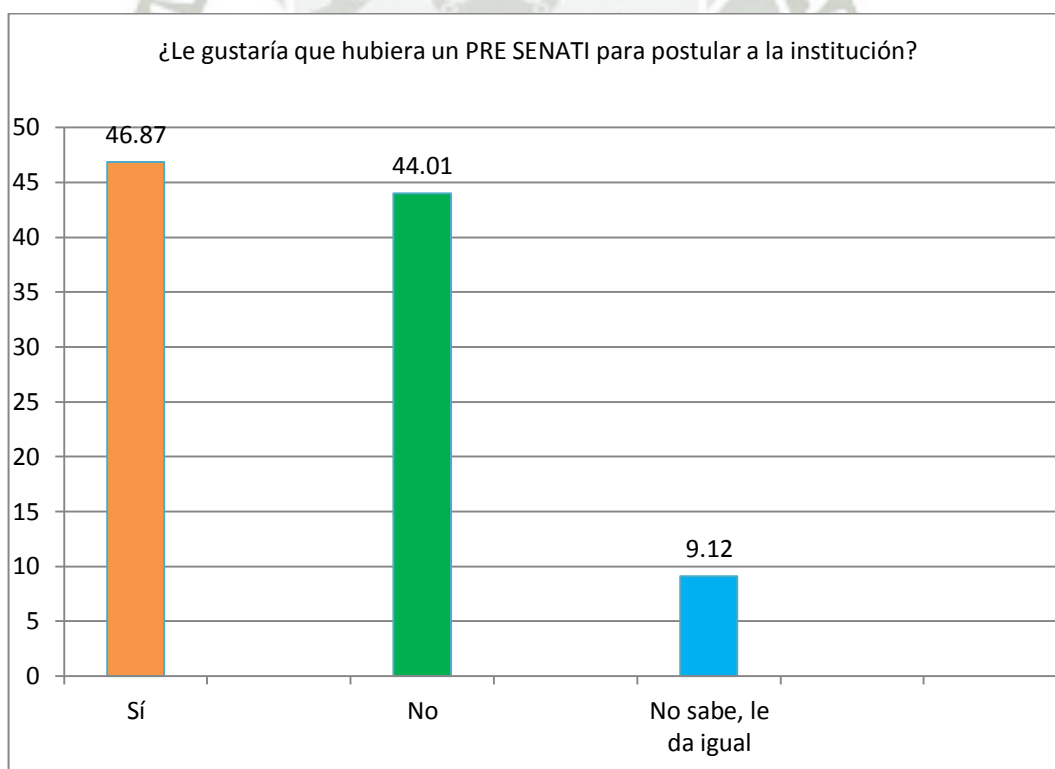
**TABLA 20**

**¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERÁ UN PRE SENATI PARA POSTULAR A LA INSTITUCIÓN?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	180	46,87
No	169	44,01
No sabe, le da igual	35	9,12
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 20**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados han permitido concluir que al 46,87% de estudiantes, sí le gustaría que hubiera un PRE SENATI para postular a la institución, al 44,01% no le gustaría y el 9,12% no sabe o le da igual.

Este aspecto, podría ser considerado para formular alguna de las estrategias a usar en el plan publicitario, además porque permitiría mejorar la presencia de la institución en la población de Arequipa.



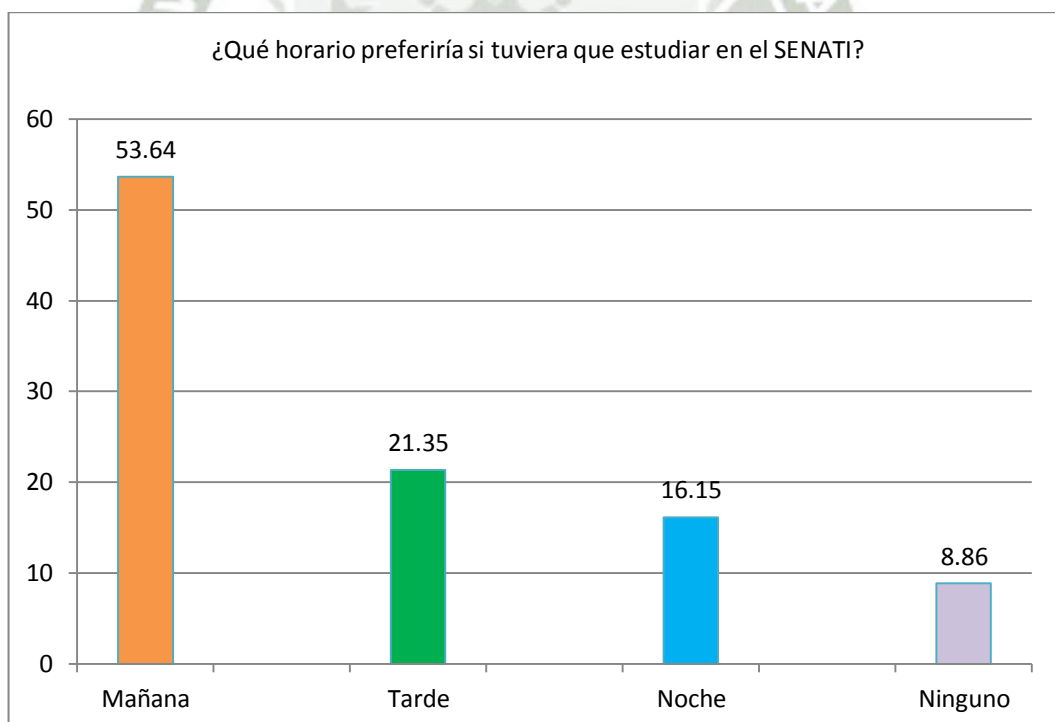
**TABLA 21**

**¿QUÉ HORARIO PREFERIRÍA SI TUVIERA QUE ESTUDIAR EN EL  
SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana	206	53,64
Tarde	82	21,35
Noche para poder trabajar	62	16,15
Ninguno	34	8,86
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 21**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El horario que la mayoría de estudiantes eligen en caso deban estudiar en el SENATI es en la mañana (53,64%), en la tarde el 21,35%, en la noche el 16,15%. Un 8,85% de estudiantes señaló que ninguno dado que definitivamente no estudiarían en la institución.

Debido a que muchos estudiantes pueden verse en la necesidad de trabajar y estudiar, el plan publicitario debe contemplar estos aspectos para la formulación de sus estrategias, mostrando la flexibilidad de los horarios.



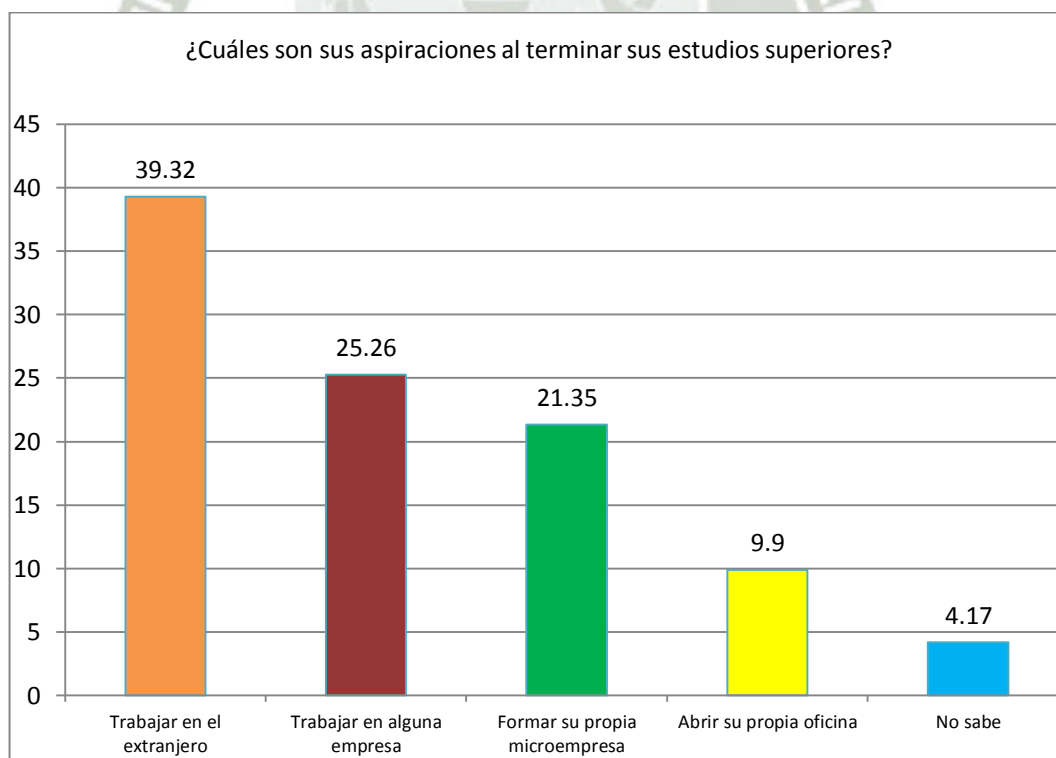
**TABLA 22**

**¿CUÁLES SON SUS ASPIRACIONES AL TERMINAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajar en el extranjero	151	39,32
Formar su propia microempresa	82	21,35
Trabajar en alguna empresa	97	25,26
Abrir su propia oficina	38	9,90
No sabe	16	4,17
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 22**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 39,32% de estudiantes aspira trabar en el extranjero al terminar sus estudios superiores, el 25,26% señalo que aspira a trabajar en alguna empresa, el 21,35% desea formar su propia microempresa. Otras respuestas fueron menos frecuentes.

Este aspecto debe tomarse en cuenta, porque es necesario que los estudiantes sepan cómo las carreras que ofrece el SENATI pueden ser compatibilizadas con lo que ellos aspiran a realizar, ya sea, por ejemplo en cuanto al tipo de trabajadores que son los de mayor demanda en el extranjero o el tipo de microempresas que podrían formar, así como también las empresas que a nivel regional y nacional requieren recursos humanos con la capacitación que ofrece el SENATI.



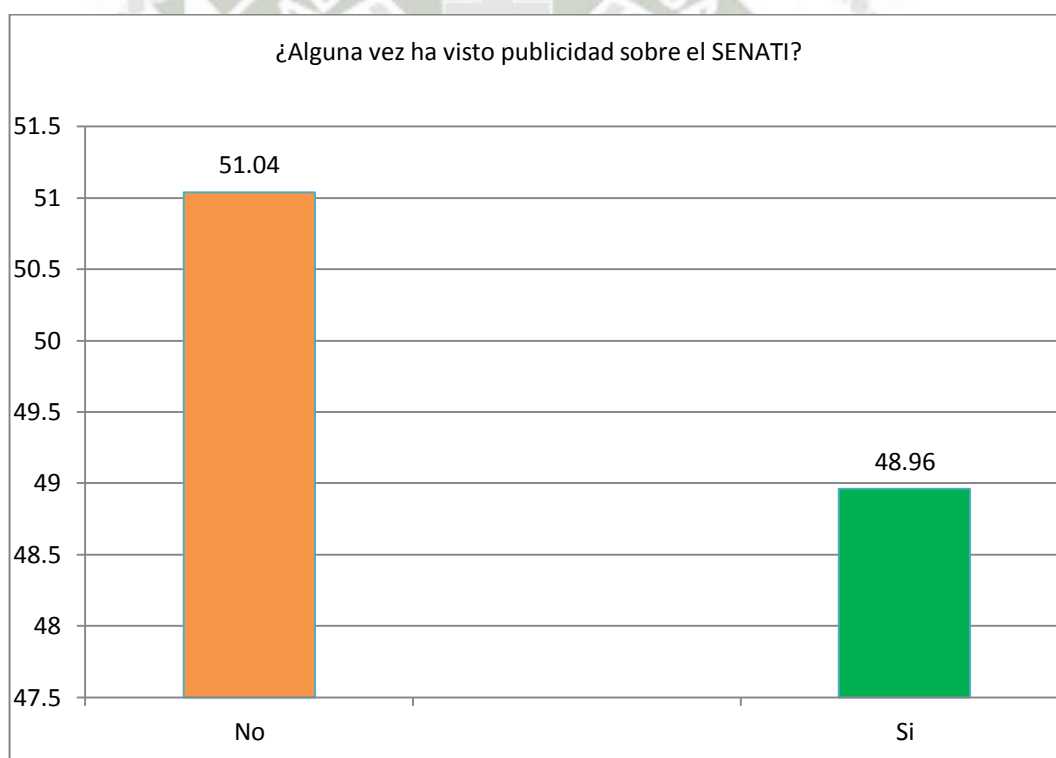
**TABLA 23**

**¿ALGUNA VEZ HA VISTO PUBLICIDAD SOBRE EL SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	196	51,04
Si	188	48,96
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 23**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que el 51,04% de estudiantes señaló que no habían visto publicidad sobre el SENATI, el 48,96% sí la ha visto.

Esto demuestra que la institución no está muy presente en el público objetivo, lo que demuestra la necesidad de realizar el plan publicitario.



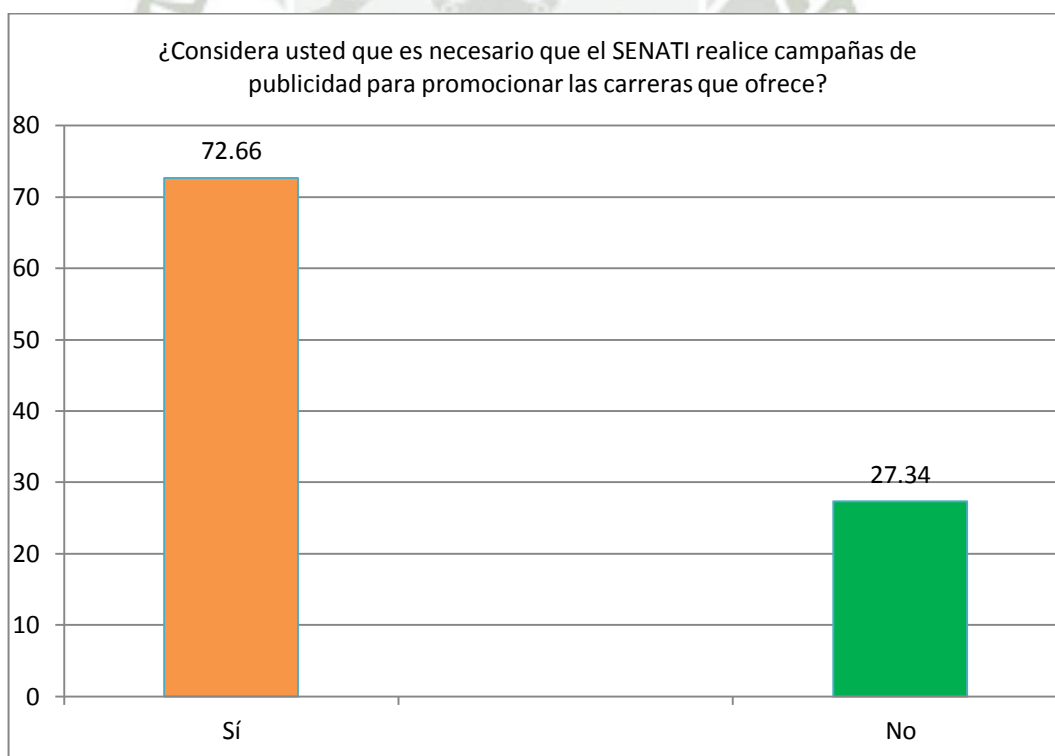
**TABLA 24**

**¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO QUE EL SENATI REALICE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA PROMOCIONAR LAS CARRERAS QUE OFRECE?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	279	72,66
No	105	27,34
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 24**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que el 72,66% de estudiantes refirió que si considera necesario que el SENATI realice campañas de publicidad para promocionar las carreras que ofrece; el 27,34% no lo considera necesario.

Los estudiantes señalaban que si el SENATI realiza campañas de publicidad, entonces va a ser más conocido y así podrá incrementar su número de estudiantes.





# CAPÍTULO III PROPUESTA DEFINITIVA

## I. PROPUESTA DEFINITIVA

### 1. DENOMINACION

#### **Plan Publicitario para los procesos de admisión del Centro de Formación Profesional SENATI. Arequipa, 2013**

### 2. JUSTIFICACION

El SENATI: Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial, es una institución que tiene por finalidad proporcionar formación profesional y capacitación para la actividad industrial manufacturera y para las labores de instalación, reparación y mantenimiento realizadas en las demás actividades económicas.

Esta institución cuenta con un plan de marketing nacional, y un presupuesto destinado para publicidad, el problema es la ausencia de un plan publicitario con acciones, presupuestos y material enfocado a la realidad de cada zonal lo que ocasiona una mala difusión publicitaria ya que los canales que actualmente se utilizan no son los más idóneos.

Como resultado de la falta de cronogramas publicitarios se puede observar una cantidad fija de postulantes en cada proceso de admisión. Dicho plan publicitario ayudará a mejorar los canales de difusión del SENATI llegando al mercado real, para conseguir mayor cantidad de postulantes – interesados. Por otro lado es necesario llevar a cabo esta campaña para darle una nueva visión tecnológica al público potencial.

El Publicista tiene un rol importante en modelar las percepciones y hacer que la imagen en la empresa sea la correcta, para así fidelizar y captar

clientes potenciales; generando eficacia y haciendo que el usuario no solo sepa de SENATI si no, también lo considere como el principal instituto de formación técnica.

Para lo cual la siguiente Tesis tiene como finalidad presentar un Plan de publicidad mejorado, para los sucesivos procesos de admisión utilizando medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita, material impreso e internet ya que este medio es de bajo recurso económico pero de gran impacto en el target al cual se dirige contribuyendo a una nueva visión tecnológica.

### 3. OBJETIVOS

#### **Marketing:**

Mejorar los canales de difusión del SENATI para conseguir mayor cantidad de postulantes – interesados en formar parte de la institución.

#### **Publicitario:**

Incrementar el número de postulantes al SENATI logrando consolidar como la principal opción de los estudiantes egresados del nivel secundario que deseen formación y adiestramiento en trabajo industrial en la ciudad de Arequipa.

- **Target:** Jóvenes egresados de quinto de secundaria.
  - Estudiantes egresados de colegios del sector socioeconómico C, D de la ciudad de Arequipa.
  - Padres de familia.
- **Alcance:** 3 000 personas, las mismas que fueron captadas en las siguientes instituciones educativas:
  - I.E. Santa Rosa de Viterbo.

- I. E. Nuestra Señora de la Asunción.
  - I. E. La Recoleta.
  - I.E. Salesianos.
  - I.E. Nuestra Señora de Guadalupe. CIRCA.
  - I.E. Charlotte.
  - I.E. CEDEU La Católica Alfred Binet.
  - I.E. 40193 Florentino Portugal.
  - I.E. Néstor Cáceres Velásquez.
  - I.E. Honorio Delgado Espinoza.
  - I.E. San Juan Bautista de la Salle.
  - I.E. Claretiano.
  - I.E. Nuestra Señora de Fátima.
- **Impacto:** Incrementar en 20% el número de postulantes al SENATI
  - **Continuidad:** Incrementar en un 20% el número de postulantes al SENATI.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Actualmente, SENATI es una institución educativa competitiva que tiene un porcentaje de postulantes considerable, siendo 1810 los postulantes en el último examen ordinario realizado en el mes de Julio.

El problema de estos procesos de admisión pasados es que los postulantes no se encuentran bien informados, por lo que se propone un plan publicitario adecuado para poder captar postulantes informados que deseen ingresar a la institución.

SENATI emplea publicidad convencional mal diseñada y mal enfocada anunciando en medios que no son los correctos para el target al cual se quiere llegar.



ACTIVIDADES	2013												2014											
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7. APARICIÓN EN FERIA VOCACIONAL ANUAL BACKUS						x																		
8. Creación de base de datos del mercado potencial						x																		
9. Preparación de merchandaising para la convención minera (Lapiceros, bolsas, llaveros, blog de notas, posits, bolsas de tela, stickers, mouse pad y caramelos)							x	x	x															
10. Preparación de material gráfico informativo para la convención minera (Folders, dípticos, catálogos de oferta educacional)						x	x	x	x															
11. Edición del video institucional utilizado en la Feria BACKUS para la Convención Minera.								x	x															
12. Imagen institucional para la Convención Minera (Verificar si el stand, banner del SENATI e implementos necesarios para una presentación están en buen estado)											x													
13. Logística de personal humano para la Convención Minera								x	x															
14. Creación de la plataforma de base de datos para el día del evento											x													
15. Recolección de material gráfico para charlas informativa en colegios.								x	x															

ACTIVIDADES	2013												2014												
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
16. Preparación de material para la implementación de redes sociales									x																
<b>17. IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES</b>									<b>x</b>																
18. Programación de página web SENATI Arequipa										x	x	x													
19. Diseño de banner electrónico que aparecerá en la web principal del SENATI el cual redireccionara a la página web SENATI Arequipa												x	x												
20. Actualización de redes sociales									x	x	x	x													
21. Recolección de merchandaising para La Feria Vocacional SENATI (Lapiceros, bolsas, llaveros, blog de notas, posits, bolsas de tela, stickers, calendarios, agendas, mouse pad y caramelos)												x	x												
22. Recolección y preparación de material gráfico informativo para La Feria Vocacional SENATI (Folders, dípticos, catálogos de oferta educativa)												x	x												
23. Producción y edición del video institucional.												x	x												
24. Imagen institucional para La Feria Vocacional SENATI (Verificar si el stand, banner del SENATI e implementos necesarios para una presentación están en buen estado)												x	x												

ACTIVIDADES	2013												2014											
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
25. Diseño de invitaciones para asistir a la Feria Vocacional SENATI.									x	x														
26. Reparto de invitaciones para asistir a la Feria Vocacional SENATI.											x	x												
27. Selección de los mejores trabajos de los estudiantes de SENATI para ser expuestos en la Feria Vocacional											x	x												
<b>28. CHARLA EN COLEGIOS</b>											<b>x</b>	<b>x</b>												
29. Actualización de redes sociales													x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>30. REALIZACIÓN DE LA FERIA VOCACIONAL SENATI</b>													<b>x</b>											
31. Actualización de la base de datos																x					x			
32. Creación de material gráfico con información acerca de la admisión para el postulante																x								
33. Diseño e impresión del carnet del postulante.																	x	x						
34. Diseño y serigrafía del lápiz para el postulante.																	x	x						
<b>35. EXAMEN DE ADMISION</b>																							<b>x</b>	



## 6. DESCRIPCION DE ACCIONES PUBLICITARIAS

Se plantea implementar publicidad en medios adecuados para una correcta difusión, para lo cual se realizaran acciones publicitarias de la mejor siguiente manera:

### 6.1. ACCION 1: CUÑAS RADIALES

Se plantea realizar publicidad por radios<sup>18</sup> a través de cuñas cuya duración seria de 30", transmitiéndolas cada 3 horas durante las 24 horas del día, en las emisoras; Studio 92, Panamericana, Onda Cero, Nueva Q.Fm, la kalle.

#### 6.1.1. Presupuesto Total

Concepto	Costo x seg.	Continuidad x día	Costo x día	Costo S/.
Studio 92	2.10	03	6.30	756.00
Panamericana	6.00	03	18.00	2 160.00
Onda Cero	6.00	03	18.00	2 160.00
Nueva Q	6.00	03	18.00	2 160.00
La kalle	6.00	03	18.00	2 160.00
			<b>TOTAL</b>	<b>9 396.00</b>

### 6.2. ACCION 2: ANUNCIO EN DIARIOS LOCALES

Se realizaran publicaciones interdiarias durante dos meses previos al proceso de admisión.

Los diarios<sup>19</sup> en los que se anunciara serán: "Correo, El pueblo, noticias, Sin fronteras".

<sup>18</sup> <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201203-01.pdf>

<sup>19</sup> <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201203-01.pdf>

### 6.2.1. Presupuesto Total

Concepto	Medida	Costo x mes	Costo total por 4 meses previos S/.
Correo	13x7cm	500.00	1 000.00
El Pueblo	13x7cm	600.00	12 000.00
Noticias	13x7cm	700.00	14 000.00
Sin Fronteras	13x7cm	500.00	1 000.00
<b>TOTAL</b>			<b>28 000.00</b>

### 6.3. ACCION 3: PRESENCIA EN LA FERIAL VOCACIONAL BACKUS<sup>20</sup>

Dicho evento es gratuito, organizado por Videoteca Backus dirigido a los alumnos de 4to y 5to año de educación secundaria, sobre las diferentes carreras universitarias, técnicas y ocupaciones que existen en el Perú.

Los escolares visitan una zona de proyección de videos sobre carreras profesionales y oficios, en donde los principales institutos superiores, universidades y centros ocupacionales, les entregarán información sobre los requisitos, procesos de admisión y costos de las distintas carreras que ofrecen estos centros de estudio superior.

#### 6.3.1. ETAPA I: Preparación de merchandising y material informativo

- **Lapiceros**

- \***Descripción Técnica:**

- Medidas 12.7 x 0.5 cm

- Material: Plástico

- Color: Azul

Descripción: Lapiceros de color azul, en material plástico con el logotipo de SENATI en blanco.

<sup>20</sup> <http://mikishyminnie.blogspot.com/2006/06/backus-organiza-feria-de-orientacin.html>

Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución.

Precio: S/. 2.00 cada uno

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 6 000.00

- **Bolsa de Cartón**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas 25 x 20 cm

- Material: Cartón

- Color: Azul

- Descripción: Bolsas de color azul, en material plástico con el logotipo de SENATI, dirección, teléfonos de la institución en color blanco.

- Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución, dicho material contendrá lapiceros, caramelos y folletos informativos.

- Precio: S/. 2.00 cada uno

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 6 000.00

- **Caramelos**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas del empaque 4.5 x 2.5 cm

- Color: Azul

- Descripción: empaque de color azul con el logotipo de SENATI y caramelos de diversos sabores.

- Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución.

- Precio: Bolsa de 100 caramelos S/. 5.00 total S/. 150.00

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 300.00

- **Folder**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas: 31 x 23 cm

- Color: Azul

- Distribución: Dicho material está contenido en la bolsa de papel al momento de culminar la explicación dada en el stand de la institución.

- Precio: S/. 8.00 por unidad

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 300.00

- **Trípticos informativos**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas: 10 x 7 cm

- Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución.

- Precio: S/. 2.00 por unidad

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 1 800.00

- **Separador de Libro**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas: 20 x 5.5 cm

- Precio: S/. 2.00 por unidad

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 1 800.00

- **Presupuesto de Merchandising**

MEDIO	COSTO UNIDAD	COSTO x3 MILLARES	MANO DE OBRA	COSTO TOTAL
Lapiceros	S/. 2.00	S/.6 000.00	S/.50.00	S/. 6 050.00
Bolsa de Cartón	S/. 2.00	S/.6 000.00	S/.100.00	S/. 6 100.00
Caramelos		S/.3 000.00	S/.50.00	S/. 3 050.00
Folder	S/. 8.00	S/.24 000.00	S/.200.00	S/. 24 200.00
Tríptico	S/. 2.00	S/.1 800.00	S/.200.00	S/. 2 000.00
Separador de Libros	S/. 2.00	S/.1 800.00	S/.100.00	S/. 1 902.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 43 302.00</b>

### 6.3.2. ETAPA II: Preparación de material audiovisual

- **Video Institucional de SENATI**

Este video será realizado con la participación del director zonal y los instructores de cada carrera haciendo un recorrido por cada taller, invitando a los alumnos a postular y mostrando un poco de cada carrera técnica profesional.

El video institucional será producido en HD (Alta Definición), el mismo que será transmitido en el stand correspondiente de la Feria vocacional BACKUS.

- **Video Institucional de cada Carrera**

Video que se realizara con la participación del director zonal, el cual brindara unas palabras de invitación y respectivamente cada instructor de cada carrera dará un testimonial y mostrara en que consiste cada carrera haciendo un recorrido por cada taller, invitando a los alumnos egresados de colegios a postular. El video será producido en HD (Alta Definición), el mismo que será transmitido en el stand correspondiente de la Feria vocacional BACKUS.

MEDIO	PRE PRODUCCION	PRODUCCION	POST PRODUCCION	MANO DE OBRA	TOTAL
Video Institucional	S/. 600.00	S/.2 000.00	S/.1 000.00	S/.1 000.00	S/. 4 600.00
Video Institucional de cada carrera	S/. 600.00	S/.2 000.00	S/.1 000.00	S/.1 000.00	S/. 4 600.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 9 200.00</b>

**6.3.3. ETAPA III: Recolectar piezas publicitarias vinculadas a la Imagen institucional.**

PERSONAL HUMANO	MATERIAL PUBLICITARIO
Encargado del área de relaciones públicas	Banner institucional
	Toldos
	Mesa
	Televisor
	Laptop
	Parlantes
	Extensiones

- Logística de personal humano para la feria vocacional anual BACKUS

PERSONAL HUMANO	HONORARIOS POR DÍA
Anfitrionas	S/. 900.00

- Creación de la plataforma de base de datos para el día del evento.

<b>PERSONAL HUMANO</b>	<b>MATERIAL DIGITAL</b>	<b>RECURSOS</b>
Digitador	Base de datos	Computadora

#### 6.3.4. Presupuesto total

	<b>COSTO</b>
Merchandaising	S/.43 302.00
Videos	S/.9 200.00
Personal Humano	S/. 900.00
<b>Total</b>	<b>S/.53 402.00</b>

#### 6.4. ACCION 4: IMPLEMENTACION DE REDES SOCIALES<sup>21</sup> (Creación de un fanpage en la página de Facebook)

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Se creara una página de fans en la página de facebook, denominada fanpage. Las ventajas de este medio es que su difusión es gratuita y puede ser vista por cualquier usuario sin la necesidad de colocar "Like"; sin embargo se pretende generar muchos seguidores a través de las publicaciones diarias que se realizaran con temas de interés relacionados al estudio, bolsa de trabajo, eventos entre otros dentro y fuera del SENATI.

<sup>21</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

#### 6.4.1. ETAPA I: Preparación de material para la apertura del fanpage

- **Portada de Fanpage**

- \***Descripción Técnica:**

- MEDIDAS: 315 x 851 px

- DESCRIPCIÓN: Dicha portada debe actualizarse cada 15 días, modificando las imágenes, más no el contenido. Es decir: siempre debe mostrarse la fecha del examen de admisión.

- PRECIO DE DISEÑO: S/. 100.00 por unidad

- CANTIDAD DE DISEÑOS durante el proceso de admisión: 6

- **Foto de Perfil Fanpage**

- \***Descripción Técnica:**

- MEDIDAS: 404 x 404 px

- DESCRIPCIÓN: la foto de perfil del fanpage debe cambiarse cada mes, ya que esta, es significativa para la identificación del fanpage de la institución siendo además parte de la complementación de la foto de portada.

- PRECIO DE DISEÑO: S/. 100.00 por unidad

- CANTIDAD DE DISEÑOS durante el proceso de admisión: 3

- **Publicaciones de Bolsa de Empleo en el Fanpage**

- \***Descripción Técnica:**

- MEDIDAS: 404 x 404 px

- DESCRIPCIÓN: Se mantendrá un diseño exclusivo para cada publicación, para mejorar la recordación y al ver los colores

correspondientes los alumnos y posibles alumnos identifiquen que se trata de oportunidades de empleo para los estudiantes del SENATI  
Dicha publicación será un plus publicitario, para que se evidencia que la institución no solo se preocupa porque los chicos terminen sus estudios, sino también que al culminarlos obtengan trabajo, por lo que semanalmente durante los 3 meses de campaña se hará una publicación.

PRECIO DE DISEÑO: S/. 100.00 por unidad.

CANTIDAD DE DISEÑOS durante el proceso de admisión: 14.

- **Publicaciones acerca de cada carrera que el SENATI ofrece en el Fanpage**

**\*Descripción Técnica:**

MEDIDAS: 404 x 404 px

DESCRIPCIÓN: Cada especialidad, tiene un número de carreras que el SENATI ofrece, para lo cual se ha establecido en apoyo con el manual de identidad de la institución un color por cada especialidad para estandarizar las publicaciones y cuando se observe un color en específico se sepa a qué carrera se hace alusión la publicación.

Las publicaciones se darán diariamente, promocionado las 4 especialidades al día en diferentes horarios para promocionar carrera por carrera con su especialidad.

PRECIO DE DISEÑO: S/. 50.00 por unidad

CANTIDAD DE DISEÑOS durante el proceso de admisión: 360 (4 especialidades promocionadas durante los 90 días que dura el proceso de admisión)

- **Publicaciones de datos curiosos relacionados con las carreras del SENATI en el Fanpage**

**\*Descripción Técnica:**

MEDIDAS: 404 x 404 px.

DESCRIPCIÓN: De manera interdiarias se postearan datos curiosos (noticias, curiosidades, eventos) que se realizan en la ciudad de Arequipa o que acontecieron a nivel nacional y mundial

PRECIO DE DISEÑO: S/. 50.00 por unidad

CANTIDAD DE DISEÑOS durante el proceso de admisión: 45

**6.4.2. Presupuesto**

MEDIO	DISEÑO	TOTAL DE DISEÑOS	SOCIAL MEDIA (x mes)	COSTO TOTAL
Foto de Portada		S/.600.00		S/. 1 600.00
Foto de perfil		S/.300.00		S/. 1 300.00
Publicación Bolsa de Empleo		S/.1 400.00		S/. 2 400.00
Publicaciones de cada carrera	S/.100.00	S/. 18 000.00	S/.900.00	S/. 19 000.00
Publicaciones de datos curiosos		S/. 4 500.00		S/. 5 500.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 29 800.00</b>

**6.5. ACCION 5: CHARLA INFORMATIVA<sup>22</sup> EN COLEGIOS:** Designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen

<sup>22</sup> <http://www.definicionabc.com/comunicacion/charla.php#ixzz2Pvvtqux>

las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

SENATI impartirá charlas en colegios del sector socioeconómico al cual va dirigido, en ella se mostrara un video institucional, se dejaran afiches y aprovechara para sacar base de datos para luego enviarles de manera directa información personalizada a través de mailing a cada estudiante.

### 6.5.1. ETAPA I: Recolección y elaboración de material publicitario

- **Afiches**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas 29.7 x 42 cm

- Material: Papel Couche

- Descripción: Se trabajaran afiches en la medida A3 los cuales estarán diseñados uno a uno por especialidad, los cuales tendrán de contenido las diferentes carreras que estas contienen y los beneficios de estudiar en el SENATI.

- Distribución: Se entregara a cada colegio que se visite 4 afiches (1 por especialidad).

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 6 000.00

- **Volantes**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas 10 x 15 cm

- Material: Papel Couche

- Descripción: Cada volante, tendrá como información fechas, teléfonos de contacto, fanpage de la Institución y beneficios que esta ofrece así como fotografía de los talleres.

Distribución: Los volantes serán repartidos a cada salón mientras un expositor está realizando su charla respectiva sobre el SENATI y promocionando el examen de admisión.

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 3 000.00

• **Video Institucional de SENATI**

Este video será realizado con la participación del director zonal y los instructores de cada carrera haciendo un recorrido por cada taller, invitando a los alumnos a postular y mostrando un poco de cada carrera técnica profesional.

El video institucional será producido en HD (Alta Definición), el mismo que será transmitido en el stand correspondiente de la Feria vocacional BACKUS.

MEDIO	PRE PRODUCCION	PRODUCCION	POST PRODUCCION	MANO DE OBRA	TOTAL
Video Institucional	S/. 600.00	S/.2 000.00	S/.1 000.00	S/.1 000.00	S/. 4 600.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 4 600.00</b>

**6.5.2. Presupuesto Total**

MEDIO	MANO DE OBRA	COSTO FINAL (x3millares) y (edición)	TOTAL	TOTAL FINAL
Merchandaising	S/.600.00	S/. 9 000.00	S/. 9 600.00	S/. 0.00
Video Institucional	S/.1 000.00	S/. 4 600.00	S/. 4 600.00	S/. 0.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 0.00</b>

## 6.6. REALIZACIÓN DE LA FERIA VOCACIONAL SENATI

Este evento está dirigido a adolescentes de nivel secundario que cursen el último año de colegio, egresados de los mismos, padres de familia y público en general. La idea es que la feria cuente con diferentes zonas dentro de la misma para poder realizar el trabajo con orden y mayor comprensión.

### **\*Zona 1: REGISTRO**

Antes de ingresar a la institución los asistentes tendrán que dejar en la zona de registro sus DNI y sus datos principales para poder obtener una base de datos importante para el proceso de admisión. En el caso que los asistentes sean padres de familia, se les pedirá su DNI, los datos de sus hijos, y sus datos para poder captar postulantes a través de ellos.

### **\*Zona 2: TRABAJOS REALIZADOS POR LOS ALUMNOS**

Los adolescentes tendrán la oportunidad de observar los trabajos realizados por alumnos actuales de la institución, para poder conocer de manera práctica las diversas carreras técnicas profesionales que el SENATI brinda.

### **\*Zona 3: EXPOSICION DE TRABAJOS A NIVEL MUNDIAL**

SENATI tiene convenios internacionales con diferentes países, siendo este un beneficio para los estudiantes de la institución ya que a través de dichos convenios pueden convalidar cursos en otro país sin ningún problema.

En esta zona se planta invitar a un representante de los otros centros de educación técnica superior con los que se cuenta con dicho convenio para que pueda exponer trabajos de los alumnos de otros países.

### **\*Zona 4: VISITA GUIADA POR LA INSTITUCION**

Todos los asistentes están invitados a poder participar del recorrido institucional, el cual consistirá en llevar las personas interesadas a

conocer las aulas y talleres de la institución como si fueran alumnos actuales de la misma, cumpliendo con los requisitos e indumentaria necesaria para poder ingresar en los mismos así como una visita por las aulas donde se dictan las clases teóricas.

#### **\*Zona 5: DEMANDA LABORAL Y BOLSA DE EMPLEO**

Se proyectaran diapositivas con información que responden a la demanda del mercado laboral mostrando estadísticas de requerimiento de empleo a través de una explicación acerca de todos los proyectos que se realizaran en los diferentes sectores de nuestra ciudad y a nivel nacional.

Así mismo se contara con un sector de Bolsa de Empleo en el cual se conversara cara a cara con los diferentes representantes de las empresas que conforman ADEPIA (Asociación de Empresas del Parque Industrial de Arequipa) los cuales brindaran oportunidades laborales y captaran una base de datos para poder obtener posibles jóvenes trabajadores de cada empresa.

#### **6.6.1. ETAPA I: Preparación de Merchandising**

- **Lapiceros**

**\*Descripción Técnica:**

Medidas 12.7 x 0.5 cm

Material: Plástico

Color: Azul

Descripción: Lapiceros de color azul, en material plástico con el logotipo de SENATI en blanco.

Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional SENATI, al momento de su registro.

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 6 000.00

- **Bolsa de Cartón**

**\*Descripción Técnica:**

Medidas 25 x 20 cm

Material: Cartón

Color: Azul

Descripción: Bolsas de color azul, en material plástico con el logotipo de SENATI, dirección, teléfonos de la institución en color blanco.

Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional SENATI, al momento de su registro, dicho material contendrá lapiceros, caramelos y folletos informativos.

Precio: S/. 2.00 cada uno

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 6 000.00

- **Caramelos**

**\*Descripción Técnica:**

Medidas del empaque 4.5 x 2.5 cm

Color: Azul

Descripción: empaque de color azul con el logotipo de SENATI y caramelos de diversos sabores.

Distribución: Los caramelos serán repartidos a lo largo del evento cada vez que culmine una presentación.

Precio: Bolsa de 100 caramelos S/. 5.00 total S/. 150.00

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 300.00

- **Folder**

**\*Descripción Técnica:**

Medidas: 31 x 23 cm

Color: Azul

Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución, dicho material contendrá lapiceros, caramelos y folletos informativos.

Precio: S/. 8.00 por unidad.

Precio total por 3 millares de impresión: S/. 300.00.

- **Trípticos informativos**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas: 10 x 7 cm

- Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución, dicho material contendrá lapiceros, caramelos y folletos informativos.

- Precio: S/. 2.00 por unidad.

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 1 800.00

- **Separador de Libro**

- **\*Descripción Técnica:**

- Medidas: 20 x 5.5 cm

- Distribución: Se entregara a cada estudiante que asista a la Feria Vocacional BACKUS y se apersona por el stand de la institución, dicho material contendrá lapiceros, caramelos y folletos informativos.

- Precio: S/. 2.00 por unidad

- Precio total por 3 millares de impresión: S/. 1 800.00

- **Presupuesto de Merchandising**

MEDIO	COSTO UNIDAD	COSTO x3 MILLARES	MANO DE OBRA	COSTO TOTAL
Lapiceros	S/. 2.00	S/.6 000.00	S/.50.00	S/. 6 050.00
Bolsa de Cartón	S/. 2.00	S/.6 000.00	S/.100.00	S/. 6 100.00
Caramelos		S/.3 000.00	S/.50.00	S/. 3 050.00
Folder	S/. 8.00	S/.24 000.00	S/.200.00	S/. 24 200.00
Tríptico	S/. 2.00	S/.1 800.00	S/.200.00	S/. 2 000.00
Separador de Libros	S/. 2.00	S/.1 800.00	S/.100.00	S/. 1 902.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 43 302.00</b>

#### 6.6.2. ETAPA II: Preparación de material audiovisual

- **Video Institucional de SENATI**

Este video será realizado con la participación del director zonal y los instructores de cada carrera. Dicho video será un testimonial con fotos de las instalaciones y trabajos que se realiza en cada carrera técnica profesional

- **Video Institucional de cada Carrera**

Video que se realizara con la participación del director zonal, el cual brindara unas palabras de bienvenida y respectivamente cada instructor de cada carrera dará un testimonial y mostrara en que consiste cada carrera haciendo un recorrido por cada taller, invitando a los alumnos egresados de colegios a postular. El video será producido en HD (Alta Definición), el mismo que será transmitido en el stand correspondiente de la Feria vocacional SENATI.

- Diapositivas de cada proyecto de inversión en la Ciudad y en el País.

MEDIO	PRE PRODUCCION	PRODUCCION	POST PRODUCCION	MANO DE OBRA	TOTAL
Video Institucional	S/. 600.00	S/.2 000.00	S/.1 000.00	S/.1 000.00	S/. 4 600.00
Video Institucional de cada carrera	S/. 600.00	S/.2 000.00	S/.1 000.00	S/.1 000.00	S/. 4 600.00
Diapositivas	S/. 100.00	S/. 300.00		S/. 100.00	S/. 500.00
				<b>TOTAL</b>	<b>S/. 9 700.00</b>

### 6.6.3. ETAPA III: Preparación de señalética

- Mapa del Evento

**\*Descripción Técnica:**

Medidas: A1 59.4 x 84.1 cm

Material: Vinil Brillante

Descripción: Al salir de cada zona de la feria vocacional SENATI se colocara un mapa del evento diseñado en A1 para su mayor visualización.

Precio total por 5 zonas: S/. 750.00

- Bambalinas de cada zona del evento

**\*Descripción Técnica:**

Medidas: 1.30 x 90 cm

Material: Vinil Brillante

Descripción: Al ingresar a cada zona nueva de la feria vocacional se colocara un vinil largo indicando a que zona está ingresando.

Precio total por 5 zonas: S/. 6 500.00

- **Presupuesto de Señalética**

MEDIO	COSTO UNIDAD	COSTO x5	MANO DE OBRA	COSTO TOTAL
Mapa del evento grande	S/. 150.00	S/.750.00	S/.200.00	S/. 1 100.00
Bambalinas de cada zona del evento	S/. 200.00	S/.6 500.00	S/.200.00	S/. 6 900.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 8 000.00</b>

**6.6.4. Etapa IV: Recolectar piezas publicitarias vinculadas a la Imagen institucional.**

PERSONAL HUMANO	MATERIAL PUBLICITARIO
Encargado del área de relaciones públicas	Banner institucional
	Toldos
	Mesa
	Televisor
	Laptop
	Parlantes
	Extensiones

- Logística de personal humano para la feria vocacional anual BACKUS.

PERSONAL HUMANO	HONORARIOS
Anfitrionas	S/. 2 000.00

- Creación de la plantilla para el registro.

<b>PERSONAL HUMANO</b>	<b>MATERIAL DIGITAL</b>	<b>RECURSOS</b>
Digitador	Base de datos	Computadora

#### 6.6.5. Presupuesto Total

	<b>COSTO</b>
Merchandaising	S/.43 302.00
Material Audiovisual	S/.9 700.00
Señalética	S/.8 000.00
Personal Humano	S/. 2 000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.63 002.00</b>

#### 6.7. PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

<b>ACCION PUBLICITARIA</b>	<b>DURACION</b>	<b>TOTAL</b>
Cuña Radial	2 meses	S/. 9 396.00
Anuncio en diarios locales	2 meses	S/. 28 000.00
Presencia en feria vocacional BACKUS	1 día	S/. 53 402.00
Implementación del fanpage en facebook	Indefinida	S/. 29 800.00
Charla vocacional en colegios	1 día por colegio	S/. 4 600.00
Feria Vocacional SENATI	1 día	S/. 63 002.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 188 200.00</b>

## 7. VIABILIDAD

La campaña publicitaria para el SENATI es necesaria para lograr resultados favorables en los siguientes procesos de admisión logrando mayor número de postulantes con una visión favorable de la institución.

**7.1.VIABILIDAD ECONÓMICA:** SENATI cuenta con un área de marketing en la cual está integrado todo lo que concierne a publicidad y por ende tienen una parte del presupuesto destinado a investigaciones publicitarias, segmentación de mercado y publicidad en general; la cual está solventada por los ingresos a la institución por parte de pensiones de los alumnos y convenios educativos con empresas que contribuyen con la institución. La campaña que se propone podrá ser realizada por miembros del área de Marketing y publicidad del SENATI, por sobre entenderse que cuenta con un personal especializado en diseño, fotografía y organización de eventos.

**7.2.VIABILIDAD SOCIO CULTURAL:** El target al cual va dirigido el proyecto son jóvenes y adolescentes que poseen conocimientos básicos y amplios del correcto uso de computadoras, celulares con internet, laptops y afines facilitando la implementación y aceptación de estos medios de comunicación.



# CAPÍTULO IV EJECUCION

## I. IMPLEMENTACION DE REDES SOCIALES (FANPAGE)

### 1. FOTO DE PORTADA

#### 1.1. FICHA TÉCNICA

##### 1.1.1. Función

Mantener informados a los posibles postulantes de la fecha del examen de admisión.

##### 1.1.2. Objetivo Publicitario

- **Target:** Jóvenes egresados de 5to de secundaria
- **Alcance:** 3 000 personas.
- **Impacto:** Incrementar en 20% el número de postulantes al SENATI
- **Continuidad:** Diciembre del 2013 a Marzo 2014.

##### 1.1.3. Descripción Básica

Las fotos de portada de los Fanpage comerciales de dicha página de red social, Facebook tiene como finalidad informar acerca de los acontecimientos que se vendrán suscitando en la institución o empresa, por ello las portadas deben mantener información relevante como la fecha del examen de admisión y ventajas de estudiar en dicha institución.

Las portadas serán modificadas con una periodicidad mensual o cada 15 días únicamente en las imágenes, más no el contenido.

DISTRIBUCION: Grafica digital

MEDIDAS: 315 x 851 px

##### 1.1.4. Responsable

Fiorella María Bravo Del Carpio.

## 1.2. INFORME

### 1.2.1. Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

#### Alternativa #1:



#### a) Descripción Técnica

La alternativa número uno se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6.

Esta primera alternativa, presenta información importante para el proceso de admisión como por ejemplo fecha del examen, número de proceso de admisión y dos virtudes que la institución ofrece a los posibles estudiantes del SENATI.

La portada de Facebook está diseñada de acuerdo a las medidas que se establecen según la cuenta de Facebook.

La tipografía utilizada es abeatbyKai porque da una impresión de modernidad y no de seriedad y rigidez como otras fuentes y el público objetivo al que nos dirigimos son adolescentes.

Se utilizó en el diseño transparencias para que la imagen de fondo no se pierda ya que también es parte de la publicidad.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	46	71	98	13	126	90	36
	11	44	72	0	209	159	95

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con el Sr. Carlos Delgado encargado del área de Documentación, registro y Promoción del SENATI.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Emocional, racional.
- **Resultados:** El Sr. Carlos Delgado, comentó acerca de esta alternativa que le parecía adecuada pero que como punto negativo veía que no se mostraba el logotipo de la institución y que de repente el borde azul superior en transparencia debería ser un poco más transparente para no perder o desmerecer la imagen de fondo que según se le comentó deberían ser siempre imágenes aludidas a la institución, como instalaciones o fotografía de alumnos trabajando.

**Alternativa #2:**



### a) Descripción Técnica

La alternativa número dos se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6.

Esta alternativa presenta información importante para el proceso de admisión como por ejemplo fecha del examen, número de proceso de admisión, dos virtudes que la institución ofrece a los posibles estudiantes del SENATI y el logotipo de la institución.

La portada de Facebook está diseñada de acuerdo a las medidas que se establecen según la cuenta de Facebook.





La tipografía utilizada es abeatbyKai para resaltar las virtudes de que la institución brinda al estudiar en SENATI. El motivo de dicha tipografía es debido a que se observa más libertad dando una impresión de modernidad y no de seriedad y rigidez como otras fuentes y el público objetivo al que nos dirigimos son adolescentes.

Respecto a la tipografía del número de proceso de admisión y la fecha se utilizó Bariol Regular por ser más redonda y por ende de mayor comprensión y facilidad al momento de la lectura.

Se utilizó en el diseño transparencias para que la imagen de fondo no se pierda y gradiente de colores para su mayor peso visual en la parte donde se muestran las ventajas competitivas.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	46	71	98	13	126	90	36
	11	44	72	0	209	159	95
	28	73	99	0	168	101	69

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con el Sr. Carlos Delgado encargado del área de Documentación, registro y Promoción del SENATI.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Racional.
- **Resultados:** El Sr. Carlos Delgado, comentó acerca de esta alternativa que no deben ir porque se ve demasiado sobrecargado el diseño y que los gradientes se ven bien, pero la vista se centra demasiado en ello y se pierde el objetivo principal que es la fecha del proceso de admisión. Respecto al logotipo le parece muy bien que vaya en esa esquina.

**c) Selección de Alternativa**

La alternativa seleccionada fue la número 2.



- **Cambios y Modificaciones Ejecutadas:** Se realizaron los cambios sugeridos por el experto, los cuales fueron:
  - Hincapié en las transparencias.
  - Estandarizar la tipografía (Bariol Regular) utilizada para la información que se presenta en el arte.
  - Para finalizar se colocó el logotipo de la institución en la parte Superior derecha como se sugirió.

## 2. PUBLICACION DE DATOS INFORMATIVOS

### 2.1. FICHA TÉCNICA

#### 2.1.1. Función

Informar acerca de curiosidades que se dan en el mundo desde tiempos remotos a la actualidad, relacionados a las carreras que ofrece SENATI.

#### 2.1.2. Objetivo Publicitario

- **Target:** Jóvenes egresados de 5to de secundaria.
- **Alcance:** 3 000 personas.
- **Impacto:** Incrementar en 20% el número de postulantes al SENATI.
- **Continuidad:** Diciembre del 2013 a Marzo 2014.

#### 2.1.3. Descripción Básica

Las publicaciones que se realizaran en el muro del fanpage institucional se realizaran mensualmente, cambiando la imagen de fondo y la información pero permaneciendo los signos de interrogación para con el tiempo ir posicionando cada publicación en la mente del consumidor, es decir si ven los signos de interrogación sabrán que es un dato curioso.

DISTRIBUCION: Grafica digital

MEDIDAS: 404 x 404 px

#### 2.1.4. Responsable

Fiorella María Bravo Del Carpio.

## 2.2. INFORME

### 2.2.1. Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

#### Alternativa #1:



#### a) Descripción Técnica

La alternativa número uno se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6.




Esta primera alternativa, presenta información histórica de acontecimientos ocurridos a lo largo de la historia, así como información sobre el proceso de admisión como por ejemplo fecha del examen, teléfono de la institución y dirección.

La tipografía utilizada es abeatbyKai para los textos largos como la información cambiando en la frase ¿Sabías qué? por Bariol Regular.

Se utilizó en el diseño transparencias para que el diseño no se vea tan plano.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	23	72	100	0	176	104	24
	94	20	14	0	33	140	189

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con la Señorita publicista Carla Vanessa Núñez.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Emocional.
- **Resultados:** La señorita Carla Núñez, comentó acerca de esta alternativa que le parecía muy saturada el color de fondo del arte y las transparencias de la parte superior izquierda; sin embargo, le parecía buena la idea de la fotografía relacionada con el dato curioso.

**Alternativa #2:**



### a) Descripción Técnica



La alternativa número dos se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6, Esta alternativa, presenta información histórica de acontecimientos ocurridos a lo largo de la historia, así como información sobre el proceso de admisión como por ejemplo fecha del examen, teléfono de la institución y dirección.

La tipografía utilizada es abeatbyKai para los textos largos por ser una tipografía que presenta rasgos redondeados sin puntas que demuestra libertad y nuestro público objetivo son jóvenes.

Se utilizó un fondo con gradientes y la imagen alusiva a la noticia.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	23	72	100	0	176	104	24

### b) Pre Validación:

- **Modalidad:** reunión con la Señorita publicista Carla Vanessa Núñez.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Emocional.
- **Resultados:** La señorita Carla Núñez, sugirió que el fondo sea de un color más claro y colocando imágenes acorde al color de fondo y que tanto la dirección como teléfono de la institución se coloquen de manera más pequeña porque es un dato importante pero a la vez quita personalidad al dato principal que es la noticia.

### c) Selección de Alternativa

La alternativa seleccionada fue la número 1.



- **Cambios y Modificaciones Ejecutadas:** Se realizaron los cambios sugeridos por el experto, los cuales fueron:
  - Se colocaron los signos de interrogación con transparencia encima de la imagen.
  - Se redujo la fuente en los datos de dirección y teléfono institucional.
  - El fondo del diseño se acoplo al color de la imagen para que no sea tan chocante el contraste de colores.

### 3. PUBLICACIONES DE BOLSA DE EMPLEO

#### 3.1. FICHA TÉCNICA

##### 3.1.1. Función

Informar a los alumnos de la oferta laboral en la Ciudad.

##### 3.1.2. Objetivo Publicitario

- **Target:** Jóvenes egresados de 5to de secundaria
- **Alcance:** 3 000 personas.
- **Impacto:** Incrementar en 20% el número de postulantes al SENATI
- **Continuidad:** Diciembre del 2013 a Marzo 2014.

##### 3.1.3. Descripción Básica

Se planea informar a los postulantes que el SENATI no solo se preocupa por su educación sino también por sus condiciones de trabajo, brindando a los estudiantes como un plus la bolsa de empleo que a su vez es una ventaja publicitaria mostrada desde la perspectiva de atracción.

DISTRIBUCION: Grafica digital

MEDIDAS: 404 x 404 px

##### 3.1.4. Responsable

Fiorella María Bravo Del Carpio.

### 3.2. INFORME

#### 3.2.1. Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

##### Alternativa #1:



##### a) Descripción Técnica

La alternativa número uno se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6, mostrando unos hombres con terno como imagen y una frase llamativa para el interés de los posibles estudiantes.


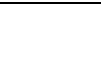

Esta primera alternativa, no presenta información acerca del trabajo que se sugiere se oferta, se pretende que los chicos hagan clic en la imagen y recién se desglose la información.

La tipografía utilizada es abeatbyKai por ser una tipografía de fácil lectura.

En el diseño se utilizó transparencias para que no se sature la vista, evitando peso visual hacia un solo lado.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	0	0	0	0	255	255	255
	94	20	14	0	33	140	189

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con la Señorita publicista Carla Vanessa Núñez.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Emocional.
- **Resultados:** La señorita Carla Núñez, indicó que es un diseño limpio, con el peso visual adecuado pero sugirió que podría colocarse un fondo al diseño para que no se vea tan vacío.

**Alternativa #2:**



The graphic is a vertical rectangular poster with a teal background. At the top left is the SENATI logo (a gear above the text 'SENATI'). To its right, the text 'OPORTUNIDAD LABORAL' is written in large, bold, white letters, with 'Demuestra tu talento' in smaller white text below it. A horizontal line separates this header from the main content area. On the left side of this area, there is a list of bullet points: '- Empresa con 20 años en el mercado Australiano.', '- Sedes en Arequipa a partir de Mayo.', and '- Dedicada al ensamblaje de autos personalizados.' To the right of the text is the KINGWHEAT LOGISTIC logo, which consists of four stylized wheat stalks above the text 'KINGWHEAT LOGISTIC'. At the bottom of the graphic, the text 'Corporación Automotriz: requiere personal con conocimiento en Mecánica automotriz' is written in white. At the very bottom, in small white text, is the address 'Calle Miguel Forga N° 246 Parque Industrial (O54) 233299'.

### a) Descripción Técnica

La alternativa número dos se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6.




Esta alternativa a diferencia de la anterior muestra los datos de la empresa, que tipo de personal requiere así como el logotipo de la institución y la empresa contratante.

Para este diseño se utilizaron dos tonos de color en el fondo para resaltar y distinguir la información.

La tipografía utilizada es Bariol Regular para los textos por ser una tipografía que expresa seriedad.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	98	44	60	1	0	108	112
	51	42	37	0	142	140	145

### b) Pre Validación:

- **Modalidad:** reunión con la Señorita publicista Carla Vanessa Núñez.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Racional.
- **Resultados:** La señorita Carla Núñez, sugirió que el fondo era muy sobrecargado, destacando como importante la información que se proporcionaba.

### c) Selección de Alternativa

La alternativa seleccionada fue la número 1.



- **Cambios y Modificaciones Ejecutadas:** Se realizaron los cambios sugeridos por la experta, los cuales fueron:
  - Se colocó un fondo sin tantos colores.
  - Se agregó la información de los requerimientos de la empresa.

## 4. PUBLICACIONES ACERCA DE CADA CARRERA

### 4.1. FICHA TECNICA

#### 4.1.1. Función

Mantener informados acerca de las carreras que se ofertan en el SENATI.

#### 4.1.2. Objetivo Publicitario

- **Target:** Jóvenes egresados de 5to de secundaria.
- **Alcance:** 3 000 personas.
- **Impacto:** Incrementar en 20% el número de postulantes al SENATI
- **Continuidad:** Diciembre del 2013 a Marzo 2014.

#### 4.1.3. Descripción Básica

El objetivo de estas publicaciones es informar a los posibles postulantes de las carreras que el SENATI brinda a través de cada especialidad.

DISTRIBUCION: Grafica digital

MEDIDAS: 404 x 404 px

#### 4.1.4. Responsable

Fiorella María Bravo Del Carpio.

### 4.2. INFORME

#### 4.2.1. Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

### Alternativa #1:



#### a) Descripción Técnica

La alternativa número uno se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6.



Esta primera alternativa, nos da a conocer la fecha del proceso de admisión, las carreras que ofrece la especialidad, dirección, teléfono de la institución y se muestra el logotipo de SENATI en la parte superior izquierda. Se utilizó en el diseño transparencias para que la imagen de fondo no se pierda.

Las publicaciones en el muro del fanpage institucional están diseñadas de acuerdo a las medidas que se establecen según la cuenta de Facebook.

La tipografía utilizada es abeatbyKai porque da una impresión de modernidad y el público objetivo al que nos dirigimos son adolescentes.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	91	43	13	0	54	117	170
	0	0	0	0	255	255	255

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con el Sr. Carlos Delgado encargado del área de Documentación, registro y Promoción del SENATI.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Racional.
- **Resultados:** El Sr. Carlos Delgado, comentó acerca del diseño indicando que el texto que dice Especialidad de... debe estar un poco más arriba para que no se vea tan pegada la información.

**Alternativa #2:**

Calle Miguel Forno N° 240 Parque Industrial - OS4 233299

CARRERAS DE:

- Automatización Industrial
- Electrónica Industrial
- Mecatrónica Industrial
- Mecánico de refrigeración y aire acondicionado



Especialidad de  
**Electrotecnia**

**ADMISIÓN**  
**2013 - II**  
8 de Diciembre



### a) Descripción Técnica

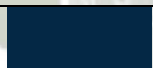

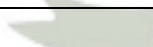

La alternativa número dos se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6,

Esta alternativa informa acerca de fechas del proceso de admisión, las carreras que ofrece la especialidad, dirección, teléfono de la institución en la parte superior izquierda y debajo del mismo con tamaño de letra mayor se puede leer las carreras que SENATI ofrece dentro de esa especialidad. Al lado derecho se muestra el logotipo de SENATI en la parte superior derecha y debajo del mismo el nombre de la especialidad haciendo énfasis en el nombre de la especialidad y la fecha del proceso de admisión. Toda esta información se encuentra encima de una transparencia para que la imagen de fondo no se pierda y se distinga el texto.

La tipografía utilizada es Bariol Regular porque muestra seriedad.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	91	43	13	0	54	117	170
	0	0	0	0	255	255	255
	11	44	72	0	209	159	95

### b) Pre Validación:

- **Modalidad:** reunión con el Sr. Carlos Delgado encargado del área de Documentación, registro y Promoción del SENATI.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Racional.
- **Resultados:** El Sr. Carlos Delgado, indicó acerca de la especialidad que se encuentra muy separado del logotipo

perdiendo énfasis en el mensaje. También comento que el texto de proceso de admisión está muy pegado a la fecha del mismo y destaco buena la idea de mostrar fotografías más reales de los estudiantes.

### c) Selección de Alternativa

La alternativa seleccionada fue la número 1.



- **Cambios y Modificaciones Ejecutadas:** Se realizaron los cambios sugeridos por el experto, los cuales fueron:
  - Se colocó fotografías más reales, que evidencian el trabajo que realizan los estudiantes del SENATI.
  - Se arregló el texto que está en la transparencia.

## 5. PUBLICACIONES EN DIARIOS LOCALES

### 5.1. FICHA TÉCNICA

#### 5.1.1. Función

Informar a los alumnos de las carreras y beneficios del SENATI

#### 5.1.2. Objetivo Publicitario

- **Target:** Jóvenes egresados de 5to de secundaria.
- **Alcance:** 3 000 personas.
- **Impacto:** Incrementar en 20% el número de postulantes al SENATI
- **Continuidad:** Diciembre del 2013 a Marzo 2014.  
(Publicaciones interdiarias)

#### 5.1.3. Descripción Básica

A través de publicaciones en diarios, de manera interdiarias se informara a los egresados de colegios de las ventajas y oportunidades que el SENATI brinda al estudiar en dicha institución.

DISTRIBUCION: Grafica digital

MEDIDAS: 9 x 13 cm

#### 5.1.4. Responsable

Fiorella María Bravo Del Carpio.

### 5.2. INFORME

#### 5.2.1. Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

## Alternativa #1:



### a) Descripción Técnica








La alternativa número uno se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6, mostrando como fondo unos engranajes alusivos a las carreras técnico profesionales que SENATI brinda y el logotipo de la institución.

Esta primera alternativa, nos muestra las especialidades que SENATI brinda como posibilidades de estudio, las ventajas que la institución brinda y la información del fanpage y fechas de examen, así como teléfono y dirección. En el diseño se utilizó transparencias para que no se sature la vista, evitando peso visual hacia un solo lado.

La tipografía utilizada es abeatbyKai por ser una tipografía de fácil lectura y moderna.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	0	0	0	0	255	255	255
	94	20	14	0	33	140	189
	91	43	13	0	54	117	170
	23	72	100	0	176	104	24
	11	44	72	0	209	159	95
	98	84	30	2	19	67	114

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con la Señorita publicista Carla Vanessa Núñez.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Emocional.
- **Resultados:** La señorita Carla Núñez, indicó que el diseño está muy sobrecargado, debiendo reducir el tamaño de la letra y poner un fondo más limpio visualmente.

**Alternativa #2:**



**a) Descripción Técnica**







La alternativa número dos se realizó en el programa Adobe Illustrator CS6.

La alternativa dos, muestra la misma información que el diseño anterior pero con mayor orden y tonos de color más neutrales con un fondo más limpio.

La tipografía utilizada es Bariol Regular para los textos por ser una tipografía que expresa seriedad.

DISTRIBUCION: Grafica digital

Colores empleados:

COLOR	C	M	Y	K	R	G	B
	98	93	52	31	4	40	69
	0	0	0	0	255	255	255
	94	20	14	0	33	140	189
	91	43	13	0	54	117	170
	23	72	100	0	176	104	24
	98	84	30	2	19	67	114

**b) Pre Validación:**

- **Modalidad:** reunión con la Señorita publicista Carla Vanessa Núñez.
- **Tono de comunicación de la pieza:** Racional.
- **Resultados:** La señorita Carla Núñez, sugirió modificar los colores pero mantener el orden de la información.

**c) Selección de Alternativa**

La alternativa seleccionada fue la número 2.



- **Cambios y Modificaciones Ejecutadas:** Se realizaron los cambios sugeridos por la experta, los cuales fueron:
  - Se colocó un fondo sin tantos colores.
  - Se reorganizó la información para que no se vea sobrecargado y los colores se neutralizaron para su mayor comprensión.





# CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Diseñar las portadas del Fanpage con información relevante, como la fecha del examen de admisión y ventajas de estudiar en dicha institución. Las imágenes de las portadas serán modificadas cada 15 días.
- SEGUNDA:** Considerar en las publicaciones de datos curiosos, equipos, máquinas, que se operan desde tiempos remotos a la actualidad, relacionados a las carreras que ofrece el SENATI, permaneciendo como marca de agua sobre los diseños, unos signos de interrogación, para que los consumidores asocien que es un dato curioso.
- TERCERA:** Es conveniente informar a los postulantes, que el SENATI además de preocuparse por su formación profesional, también es consciente de su perspectiva laboral, brindando a los estudiantes la Bolsa de Trabajo, como un plus, que a su vez es una ventaja publicitaria.
- CUARTA:** La publicación de cada carrera ofrecida por el SENATI, posibilitará mantener informados a los postulantes sobre las carreras ofrecidas, con fotografías que evidencian el trabajo que realizan los estudiantes del SENATI con una impresión de modernidad, considerando que el público objetivo al que nos dirigimos, es adolescente.
- QUINTA:** Se debe realizar con énfasis las publicación en diarios locales para informar a los alumnos egresados del quinto año de secundaria y a la comunidad, acerca de las carreras y beneficios que tiene estudiar en el SENATI, brindando información del fanpage, fechas de examen, teléfono y dirección a manera de recordación de marca.

**SEXTA:** El Plan publicitario propuesto permitirá al SENATI, disponer de una herramienta estratégica para la toma de decisiones, desarrollo y crecimiento que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Arequipa, logrando así un mayor número de estudiantes.

**SÉPTIMA:** El plan publicitario ofrece una solución real y viable para los principales problemas de publicidad del SENATI sede zonal Arequipa, que hasta la fecha no han podido ser encarados exitosamente.

**OCTAVA:** Para el desarrollo del Plan de Publicidad, se consideró que el SENATI cuenta con la Certificación ISO 1401 de protección ambiental, por lo que se evitará realizar publicidad impresa.



# SUGERENCIAS



**PRIMERA:** Implementar el plan publicitario, basado en campañas con mensaje proactivo y acciones direccionadas según segmento de mercado, estableciendo alianzas estratégicas con los medios de difusión para una mayor participación en el mercado.

**SEGUNDA:** Establecer un plan de redes sociales con un contenido atractivo, con acciones de manera integrativa para incrementar los índices de satisfacción, relación y participación.

**TERCERA:** Propiciar la participación del personal en la campaña publicitaria, realizada a través de redes sociales, como agentes efectivos en la transmisión del mensaje.





# BIBLIOGRAFIA

## 1. LIBROS

- Arrellano Rolando. *Marketing enfoque américa latina: el marketing científico aplicado a Latinoamérica: Editorial: Pearson Educación* 2010.
- Bahamondes García Brenda. *Investigación de mercados*, Editorial: Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María, 2013.
- Bahamondes García Brenda. *Tecnologías de la información y comunicación*, Editorial: Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María, 2013.
- Bonta Patricio y Farber María. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Editorial: Norma 1994.
- Coto Manuel Alonso. *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones in y offline: Editorial: Pearson Educación*, 2008.
- Escobar Juárez Noemí. *Estrategias Publicitarias: Editorial: Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María*, 2013.
- Febres Tapia Diana. *Comunicación Corporativa*, Editorial: Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María, 2013.
- Ghio Marcelo. *OXITOBANDS: Marcas humanas para un mercado emocional: Editorial: Planeta* 2010.
- Gutierrez Aguilar Olger. *Marketing estrategico: Editorial: Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María*, 2012

- Jong Rene. *SACALE PARTIDO A INTERNET: técnicas para incrementar ventas, visitas y resultados*: Editorial: Ediciones Gestión 2000.
- Júrgen Klaric. *Estamos ciegos*, Editorial: Planeta 2012.
- Kotler Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Editorial: Norma (Verticales de Bolsillo).
- Marky Castro Carlos. *Comportamientos del Consumidor*, Editorial: Escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María, 2013.
- Pérez Rosales. *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*: Editorial: Ediciones Deusto 2010.
- Pipoli de Butrón Gina. *El marketing y sus aplicaciones a la realidad Peruana*, Editorial: Universidad Del Pacífico, 2011..
- Villajuana Carlos. *Gestión estratégica Integral. ¿Cómo ganar la guerra de Intangibles?:* Editora y comercializadora CARTOLAN EIRL Perú, 2006.

## 2. Web Gráfica

- Berger Garcia Andres. *Servicio de Hosting profesional [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://www.a1hosting.com.pe/blog/alojamientoweb/comprar-dominios-com-al-mejor-precio/>

- Berger Garcia Andres. *Servicio de Hosting profesional [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://www.a1hosting.com.pe/blog/alojamientoweb/comprar-hosting-que-opciones-existen/>
- Berger Garcia Andres. *Servicio de Hosting profesional [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://www.superhosting.cl/dominios/>
- Berger Garcia Andres. *Servicio de Hosting profesional [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: [http://www.internetworks.com.mx/dominios/?gclid=COvL\\_L2m-a0CFUWQ7QodMRyQuQ](http://www.internetworks.com.mx/dominios/?gclid=COvL_L2m-a0CFUWQ7QodMRyQuQ)
- Edita Sueiras. *Redes Sociales [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>.
- El Plan Publicitario. Obtenido de: <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>.
- *Página Web del SENATI [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://www.senati.edu.pe/web/>
- *Redes Sociales y su popularidad [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>
- *Redes Sociales y sus APP [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/>
- *Redes Sociales y sus definiciones [Blog]*. [Consulta: 10 Enero 2013]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

- *Redes Sociales y sus definiciones [Blog]. [Consulta: 10 Enero 2013].*  
Disponible en:  
<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- *Redes Sociales, historia y herramientas [Blog]. [Consulta: 10 Enero 2013].*  
Disponible en:  
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

### 3. INFORMES

- SENATI. *Características de la industria 2013*: Arequipa 2013.
- SENATI. *Estructura del sistema educativo peruano*: Arequipa 2013.
- SENATI. *Evaluación cualitativa p.o. 2012 zap*: Arequipa 2013.
- SENATI. *Informe técnico de mercado zap 2012 pcbg*: Arequipa 2013.
- SENATI. *Manual de identidad grafica corporativa*: Arequipa 2013.
- SENATI. *Plan de marketing del SENATI 2011-2013*: 2013.
- SENATI. *Senati - líneas estratégicas.ppt*: Arequipa 2013.
- SENATI. *Senati - objetivos estratégicos*: Arequipa 2013.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**  
**ENCUESTA DE OPINIÓN DE ESTUDIANTES DE QUINTO DE SECUNDARIA**  
**Y EGRESADOS**

Estimado señor / señorita

Esta encuesta ha sido elaborada con el propósito de conocer su opinión acerca de sus expectativas de estudios superiores y la información que usted tiene acerca del SENATI. Le agradecemos responda de manera sincera, su información es confidencial.

**Colegio:**  
.....

**1. ¿Cuál es su edad?.....**

**2. ¿Sexo?** ( ) Masculino ( ) Femenino

**3. ¿Al terminar su secundaria usted tiene planes para realizar estudios superiores?**  
( ) Si ( ) No

**4. ¿Qué profesión desea estudiar?.....**

**5. ¿A qué institución educativa superior está pensando postular?**

- ( ) Universidad Nacional de San Agustín ( ) Universidad Católica Santa María  
( ) Universidad Católica San Pablo ( ) Universidad Alas Peruanas  
( ) Universidad Andina ( ) Otra universidad.....

**6. ¿Ha pensado usted en la posibilidad de realizar estudios técnicos superiores?**  
( ) Si ( ) No

**7. ¿Usted desea estudiar una carrera cuya duración sea?**

- ( ) 3 años ( ) 5 años ( ) 6 años

**8. ¿Qué institutos superiores tecnológicos conoce usted en Arequipa?**  
.....  
.....

**9. ¿Sabe usted cuánto tiempo dura una carrera tecnológica?**

- ( ) 2 años ( ) 3 años ( ) 4 años ( ) 5 años.

**10. ¿Por qué motivos escogería realizar una carrera tecnológica?**

- ( ) Es más corta ( ) Me gusta ( ) Es más fácil  
( ) El ingreso es más sencillo ( ) Puedo trabajar más rápido  
( ) Otros.....

**11. ¿Por qué motivos no realizaría una carrera tecnológica?**

- ( ) Prefiere estudiar en la universidad ( ) No le gusta  
( ) No sabe dónde ( ) Exigencia de sus padres  
( ) Problemas económicos ( ) Otros.....

12. ¿Conoce usted el SENATI? ( ) Si ( ) No

13. ¿Sabe dónde está ubicado el SENATI en Arequipa?.....

14. Si su respuesta a la pregunta 12, fue Si, por favor, ¿marque las carreras que usted sabe se pueden estudiar en el SENATI?

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| ( ) Automatización industrial                          | ( ) Electricista automotriz   |
| ( ) Electricista Industrial                            | ( ) Electrónico industrial    |
| ( ) Electrotecnia industrial                           | ( ) Mecánica de automotores   |
| ( ) Mecánica de producción                             | ( ) Mecánica automotriz       |
| ( ) Mecatrónica automotriz                             | ( ) Mecánico de mantenimiento |
| ( ) Mecánico de construcciones metálicas               | ( ) Soldador estructural      |
| ( ) Procesador industrial de alimentos                 |                               |
| ( ) Operador de procesos para la industria alimentaria |                               |
| ( ) Controlista de máquinas y procesos industriales    |                               |

15. ¿Si tuviera que elegir algunas de estas carreras, por favor escoja tres de la lista anterior de acuerdo a su preferencia?

.....

16. ¿Ha pensado en estudiar en el SENATI? ( ) Si ( ) No

17. Si su respuesta a la pregunta 16, fue sí, por favor, indique los motivos por los que desea estudiar en el SENATI?.....

18. Si su respuesta a la pregunta 16, fue no, por favor, marque las dificultades que usted tendría para no estudiar en SENATI?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| ( ) No le gustan las carreras técnicas | ( ) Tendría dificultades de distancia |
| ( ) Dificultades de transporte         | ( ) Dificultades económicas           |
| ( ) Otras.....                         |                                       |

19. ¿Cuánto es el monto de pensión aproximado que sus padres estarían dispuestos a pagar para sus estudios superiores?

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ( ) Entre 100 a 200 soles mensuales | ( ) Entre 201 a 300 soles mensuales |
| ( ) Entre 301 a 400 soles mensuales | ( ) Más de 400 soles mensuales      |

20. ¿La decisión de la carrera que usted estudiará, depende sólo de usted?

- ( ) Si ( ) No

21. ¿Su madre influye en la decisión de la carrera que usted realizará?

- ( ) Si ( ) No

22. ¿Su padre influye en la decisión de la carrera que usted realizará?

- ( ) Si ( ) No

23. ¿Le gustaría que hubiera un PRESENATI para postular a la institución?

- ( ) Si ( ) No

24. ¿Qué horario preferiría usted si tuviera que estudiar en SENATI?

- ( ) Mañana ( ) Tarde ( ) Noche para poder trabajar

**25. ¿Cuáles son sus aspiraciones al terminar sus estudios superiores?**

- Formar su propia microempresa       Abrir su propia oficina  
 Trabajar en alguna empresa       Trabajar en el extranjero

**26. ¿Alguna vez ha visto publicidad sobre el SENATI? ( ) Si ( ) No**

**27. ¿Considera usted que es necesario que el SENATI realice campañas de publicidad para promocionar las carreras que ofrece?**

- Si       No

¿Por qué?.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**





**ANEXO 2**

**RESULTADOS DE LA  
INVESTIGACION**

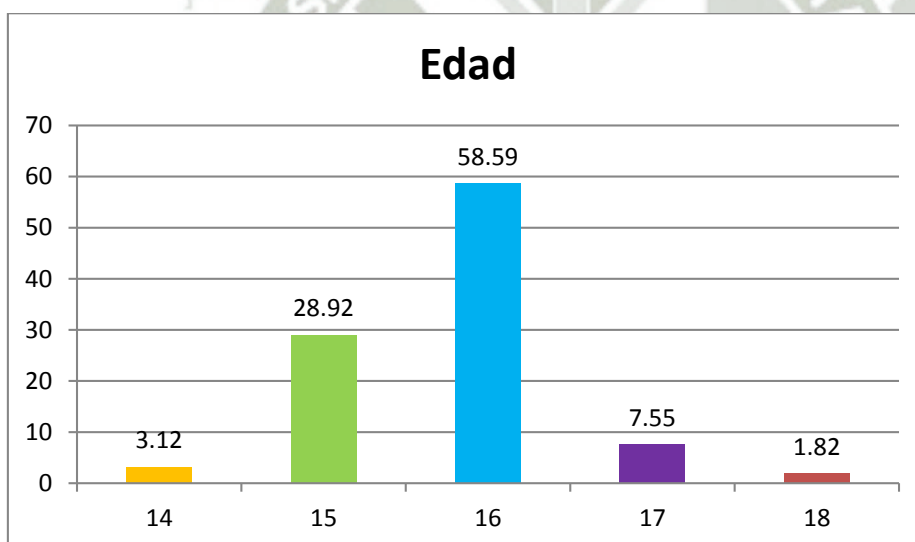
**TABLA 1**

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN EDAD.**

<b>EDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
14	12	3,12
15	111	28,92
16	225	58,59
17	29	7,55
18	7	1,82
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 1**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El mayor número de estudiantes tiene 16 años de edad, con 58,59%, en segundo lugar, el 28,92% tiene 15 años; el 7,555 tiene 17 años. Otras edades son menos frecuentes.

Se observa que el plan de publicidad debe estar dirigido básicamente a personas de 15 a 17 años.

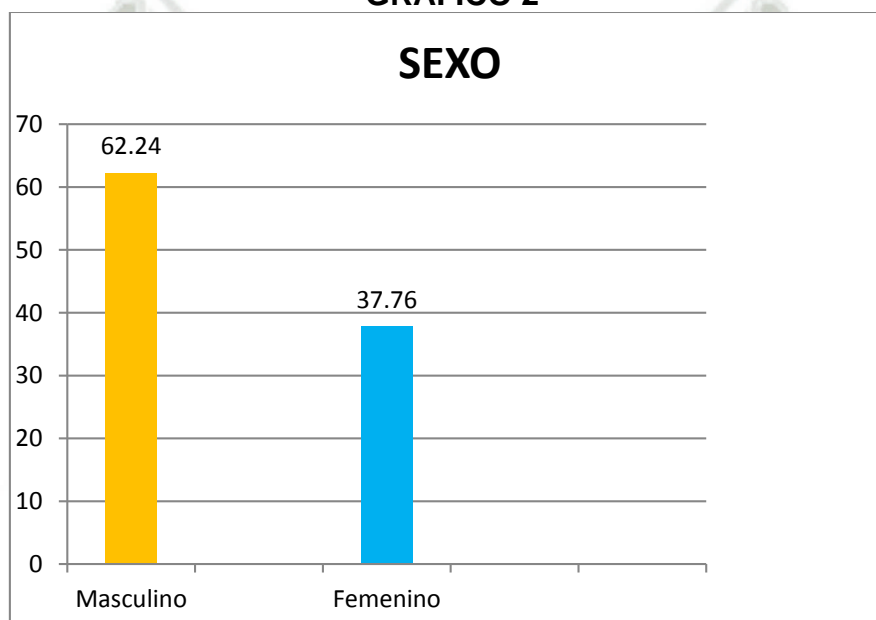
**TABLA 2**

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN SEXO.**

<b>SEXO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	239	62,24
Femenino	145	37,76
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 2**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El mayor número de estudiantes es de sexo masculino (62,24%), el 37,76% son mujeres.

Debido al tipo de carreras que ofrece el SENATI, la mayoría de sus estudiantes son de sexo masculino.

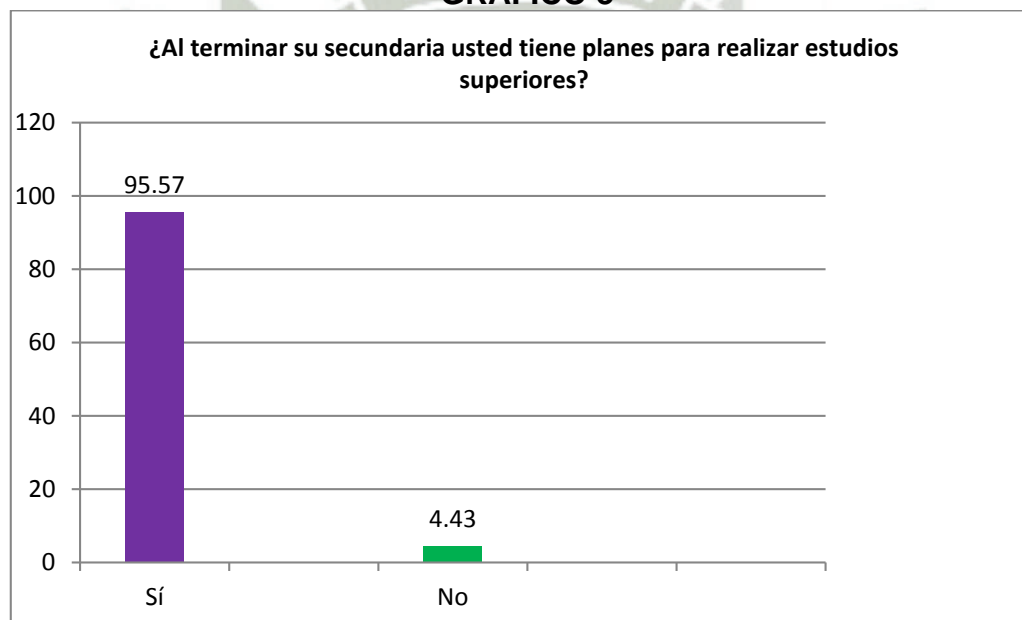
**TABLA 3**

**¿AL TERMINAR SU SECUNDARIA USTED TIENE PLANES PARA  
REALIZAR ESTUDIOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	367	95,57
No	17	4,43
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 3**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 95,57% de estudiantes sí tiene pensado realizar estudios superiores, el 4,43% no piensa hacerlo. Por tanto, se tiene que la diferencia entre estudiantes que desean realizar estudios superiores es notoria en comparación con los que no piensan hacerlo. Esta situación es favorable para el SENATI, siendo un aspecto a considerar para la promoción del mismo.

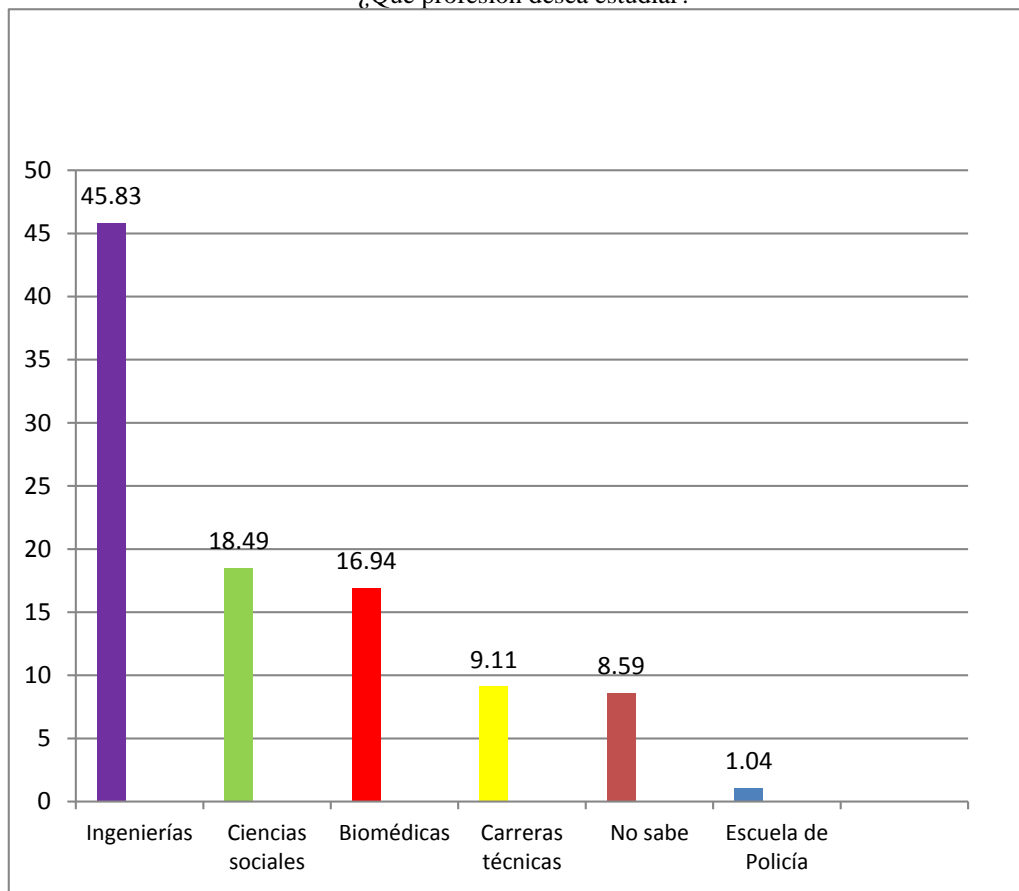
**TABLA 4**  
**¿QUÉ PROFESIÓN DESEA ESTUDIAR?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Profesión del área de Ingenierías	176	45,83
Profesión del área de ciencias sociales	71	18,49
Profesión del área de biomédicas	65	16,94
Carreras técnicas	35	9,11
No sabe	33	8,59
Escuela de Policía	4	1,04
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## GRÁFICO 4

¿Qué profesión desea estudiar?



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 45,83% de estudiantes encuestados eligió alguna carrera del área de ingeniería cuando se les pregunto qué profesión deseaban estudiar. Las profesiones elegidas con mayor frecuencia fueron, ingeniería industrial, ingeniería de minas, ingeniería electrónica, ingeniería mecánica, ingeniería metalúrgica, entre las principales.

El 18,49% respondió que elegiría una profesión del área de ciencias sociales, destacando, la carrera de derecho, administración de empresas y ciencias de la comunicación entre las principales.

El 16,94% respondió que elegiría una profesión del área de biomédicas, destacando, la carrera de medicina y psicología.

El 9,11% de estudiantes señaló que ha pensado en elegir una carrera técnica, destacando en este rubro, la gastronomía, mecánica automotriz, manejo de maquinaria pesada, entre otros. El 8,59% de encuestados aún no sabía cuál profesión desea estudiar, y sólo el 1,04% eligió la Escuela de Policía.

Estos resultados se deben tomar en cuenta para el Plan Publicitario, porque la mayoría de estudiantes desea realizar estudios en el área de Ingenierías, siendo posible que complemente su profesión con las carreras que el SENATI ofrece, así como también para aquellos que eligieron carreras técnicas como la mecánica automotriz y la gastronomía.



**TABLA 5**

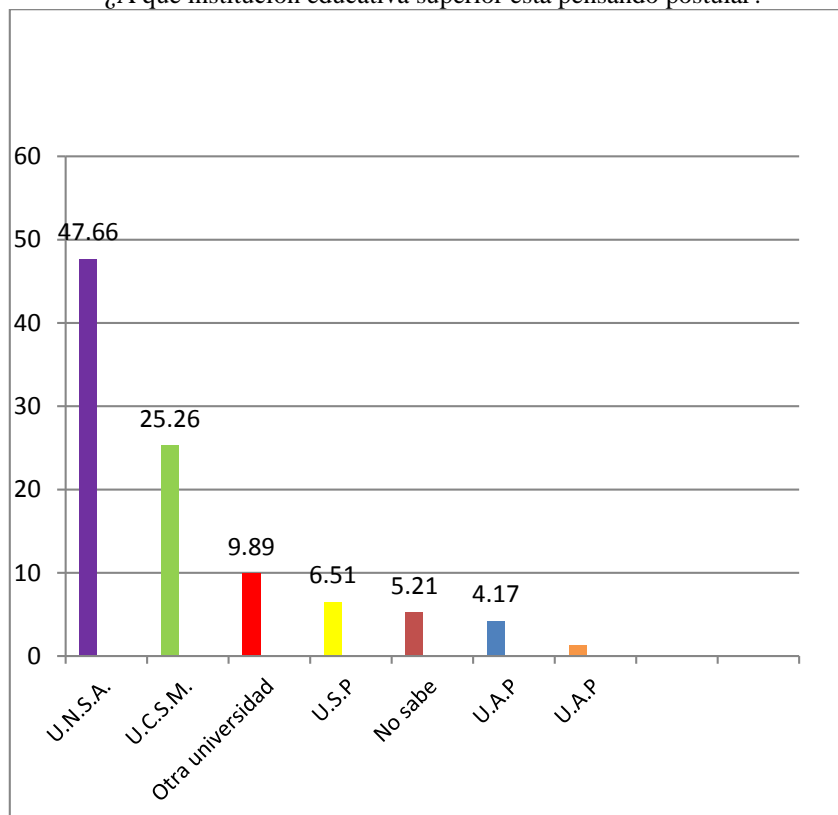
**¿A QUÉ INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR ESTÁ PENSANDO  
POSTULAR?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad Nacional de San Agustín	183	47,66
Universidad Católica Santa María	97	25,26
Otra universidad	38	9,89
Universidad San Pablo	25	6,51
Universidad Alas Peruanas	16	4,17
No sabe	20	5,21
Universidad Andina	5	1,30
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 5**

¿A qué institución educativa superior está pensando postular?



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 47,66% de estudiantes piensa postular a la Universidad Nacional de San Agustín; el 25,26% a la Universidad Católica Santa María; el 9,89% señaló que prefiere postular a otra institución, Las demás instituciones fueron menos elegidas por los estudiantes.

Estos resultados permiten colegir, que al ser la Universidad Nacional de san Agustín una universidad pública, posiblemente el aspecto económico influya en esta decisión de los estudiantes.

Por tanto, este resultado genera una oportunidad de intervención inmediata, para el plan publicitario, en el que se debe destacar que la escala de precio de las diferentes carreras del SENATI, son accesibles para la población objetivo.

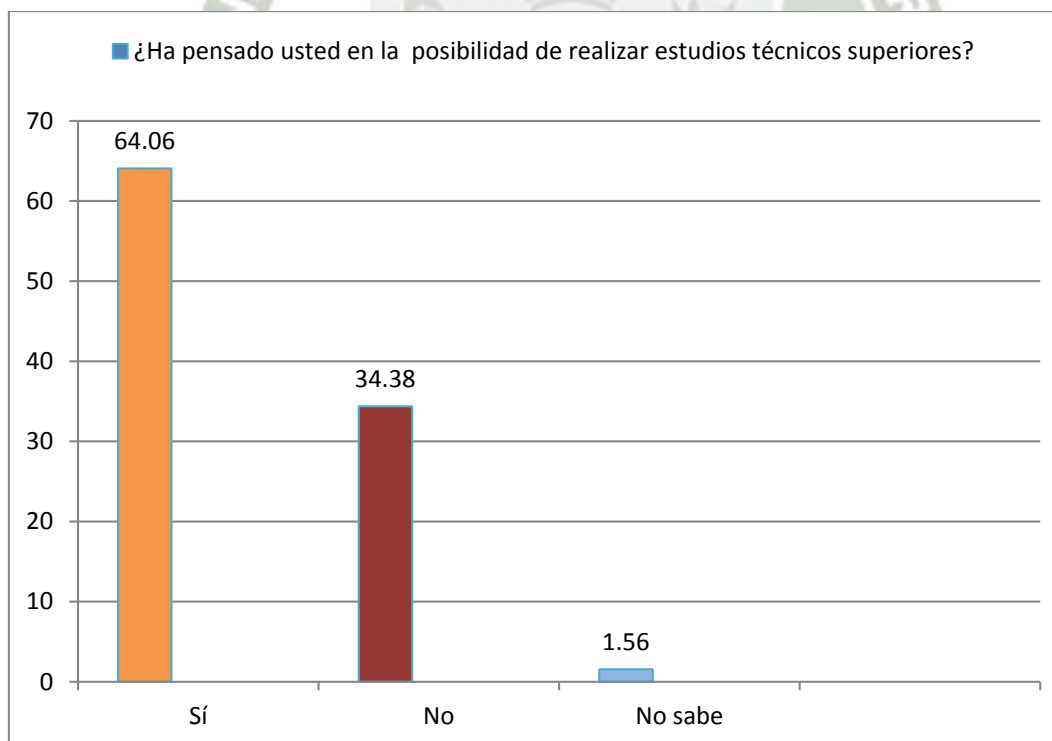
**TABLA 6**

**¿HA PENSADO USTED EN LA POSIBILIDAD DE REALIZAR ESTUDIOS  
TÉCNICOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	246	64,06
No	132	34,37
No sabe	6	1,56
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 6**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64.06% de estudiantes si ha pensado en realizar estudios técnicos superiores; el 34,38% no lo haría y el 1.56% no sabe.

Dado que la publicidad es un aspecto relevante, pues guía la decisión de las personas, el plan publicitario debe hacer énfasis en resaltar las ventajas que tiene para los estudiantes el elegir una profesión técnica, pudiendo por ejemplo, señalar que realizar una profesión técnica puede complementar el desarrollo de una carrera profesional universitaria, mejorando sus posibilidades de desarrollo profesional y laboral.



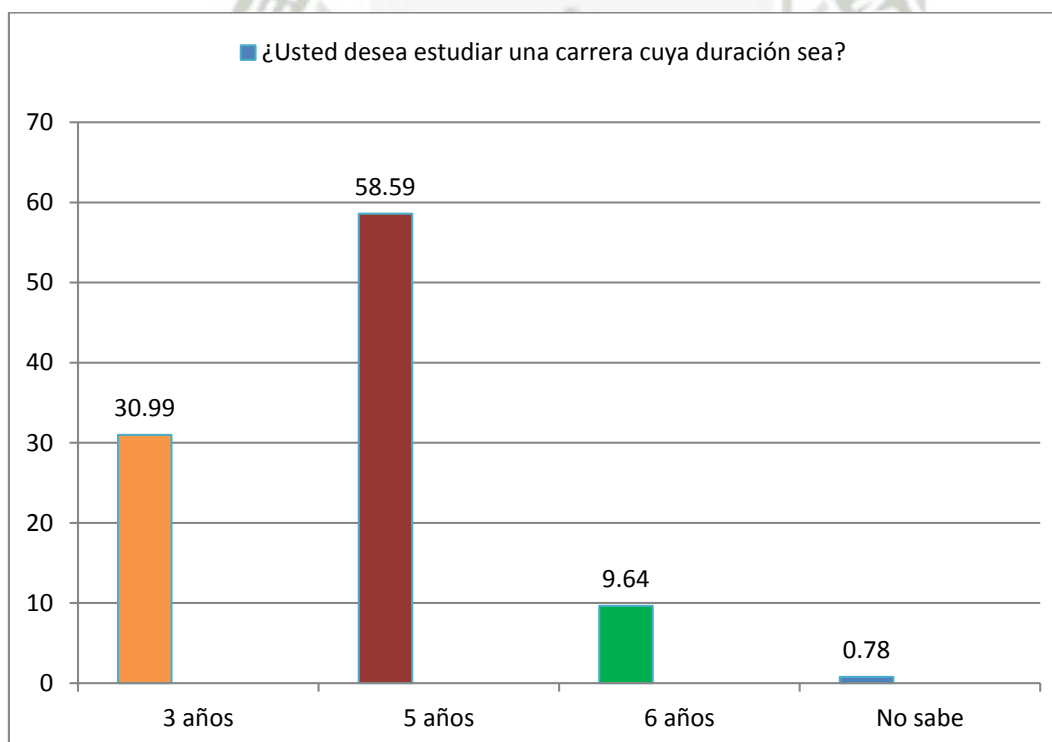
**TABLA 7**

**¿USTED DESEA ESTUDIAR UNA CARRERA CUYA DURACIÓN SEA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
3 años	119	30,99
5 años	225	58,59
6 años	37	9,64
No sabe	3	0,78
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 7**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de estudiantes desean estudiar carreras que tengan cinco años de duración (58,59%), el 30,99% desea carreras de tres años de duración, el 9,64% prefiere carreras de seis años y el 0,78% aún no sabe.

En el plan de publicidad se deben tener en cuenta estos resultados, destacando la duración de las carreras que ofrece el SENATÍ, así como también resaltar la necesidad de aprovechar la juventud de los estudiantes para que incluso puedan realizar dos carreras, una profesional de cinco años y una técnica que la complemente de tres años, mientras incluso ya estén trabajando.



TABLA 8

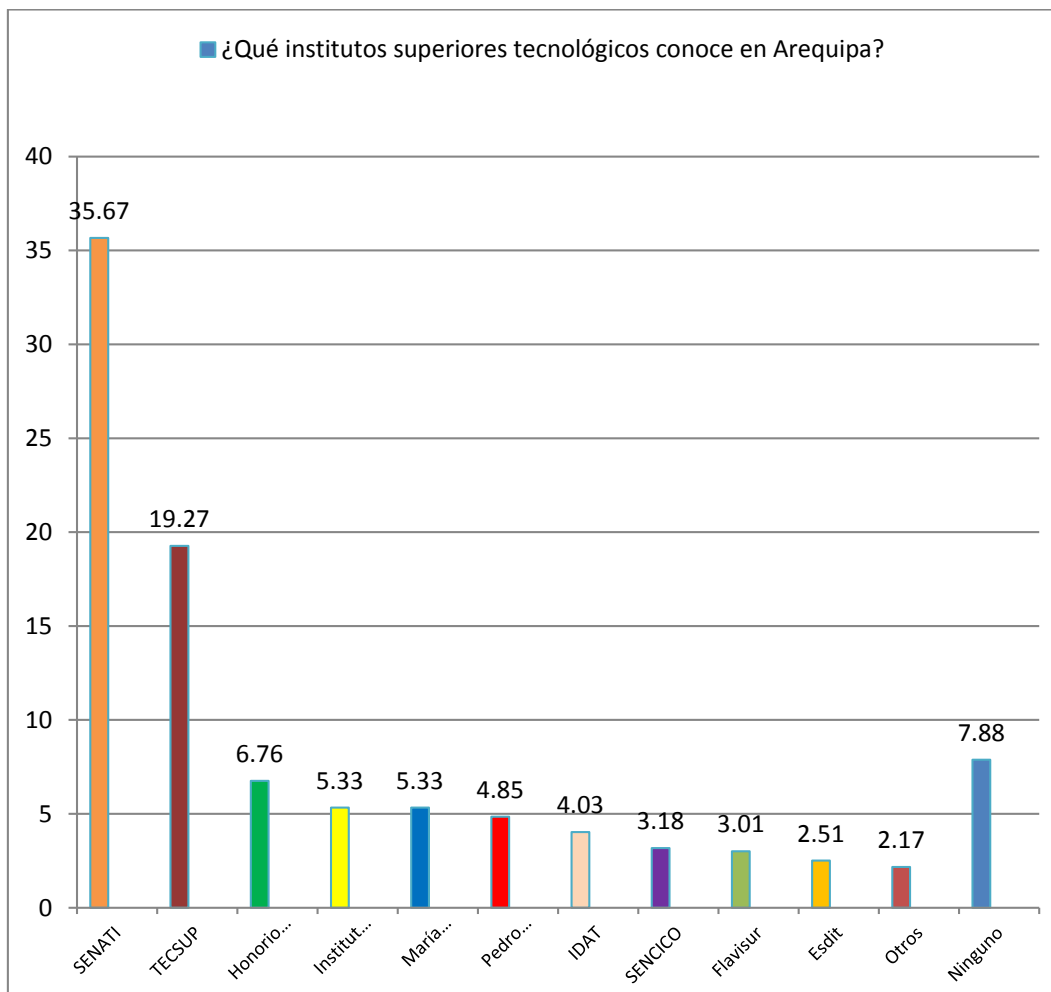
¿QUÉ INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS CONOCE EN  
AREQUIPA?

INSTITUTOS	Frecuencia	Porcentaje
SENATI	213	35,67
TECSUP	115	19,27
HONORIO DELGADO	40	6,76
INSTITUTO DEL SUR	32	5,33
INSTITUTO MARÍA MONTESSORI	32	5,33
INSTITUTO SUPERIOR PEDRO P. DÍAZ	29	4,85
IDAT	24	4,03
SENCICO	19	3,18
FLAVISUR	18	3,01
ESDIT	15	2,51
Otros	13	2,17
Ninguno	47	7,88
Total	597	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**NOTA:** En este cuadro la frecuencia es de 597 porque la población constituida por 384 alumnos encuestados, la pregunta número 8 es abierta por lo que el número de respuestas se incrementa.

**GRÁFICO 8**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los estudiantes, conocen los institutos superiores tecnológicos SENATI (35,67%), TECSUP (19,27%), Honorio Delgado y María Montessori (8,33%). Otros institutos son menos conocidos.

Es importante, destacar que el Instituto más conocido es el SENATI, lo que debe ser aprovechado para difundir las carreras que éste ofrece y es significativo el número de posibles postulantes que aún no han tomado una decisión (7,88%)

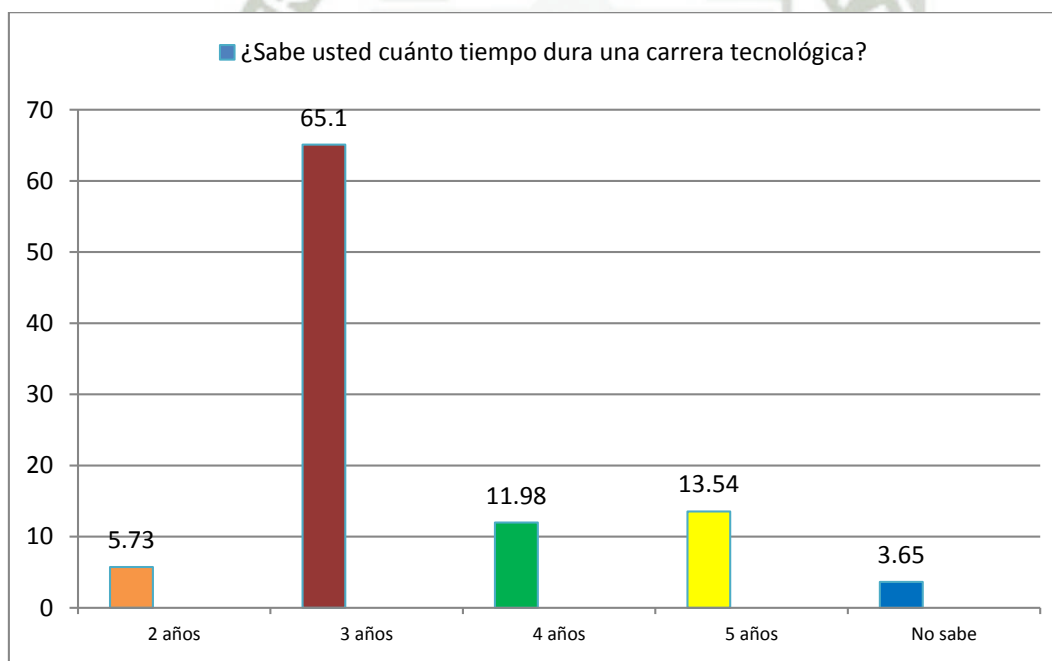
**TABLA 9**

**¿SABE USTED CUÁNTO TIEMPO DURA UNA CARRERA TECNOLÓGICA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 años	22	5,73
3 años	250	65,10
4 años	46	11,98
5 años	52	13,54
No sabe	14	3,65
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 9**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los estudiantes sabe que una carrera tecnológica dura tres años (65,10%), el 13,54% cree que dura cinco años; el 11,98% considera que la duración de las carreras tecnológicas es de 4 años y sólo el 5,75% considera la duración de dos años.

Orientar adecuadamente a los estudiantes respecto a la duración de las carreras tecnológicas, es un eje para trabajar, dado que si los estudiantes creen que la carrera tecnológica tiene la misma duración que una carrera profesional universitaria, posiblemente optarían por ésta última. Mientras que aquellos que necesitan realizar una carrera que les permita acceder más rápidamente a un trabajo, pueden elegir las carreras de tres años.

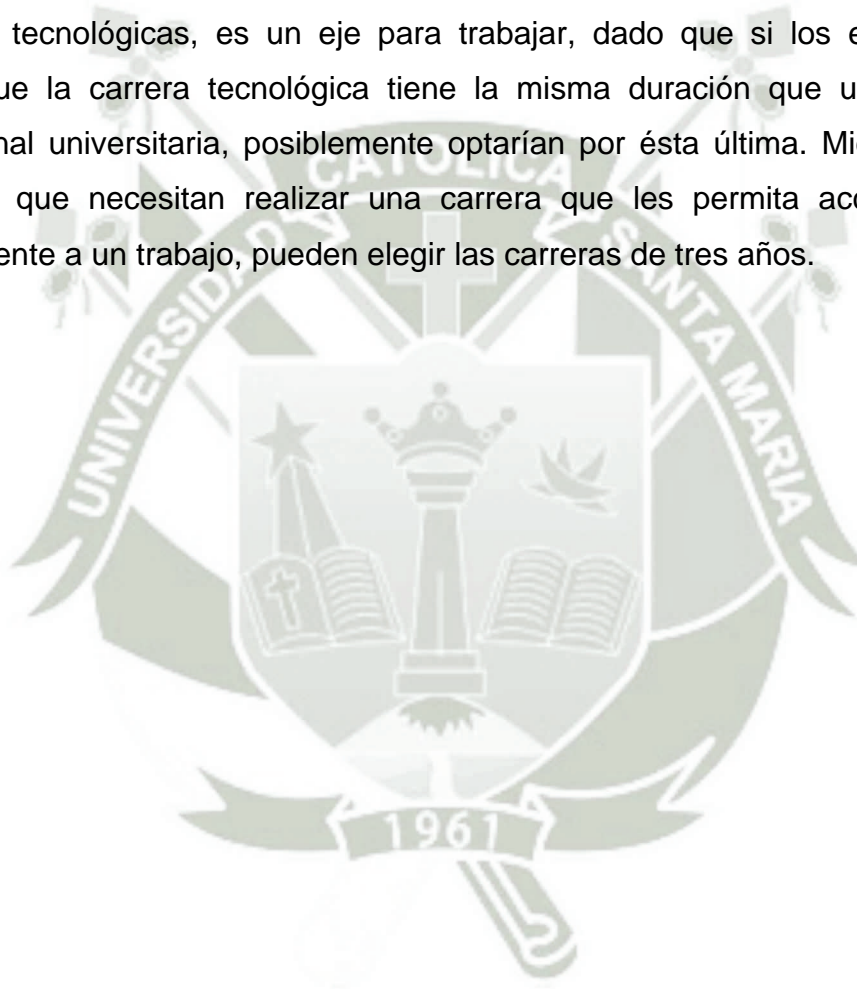


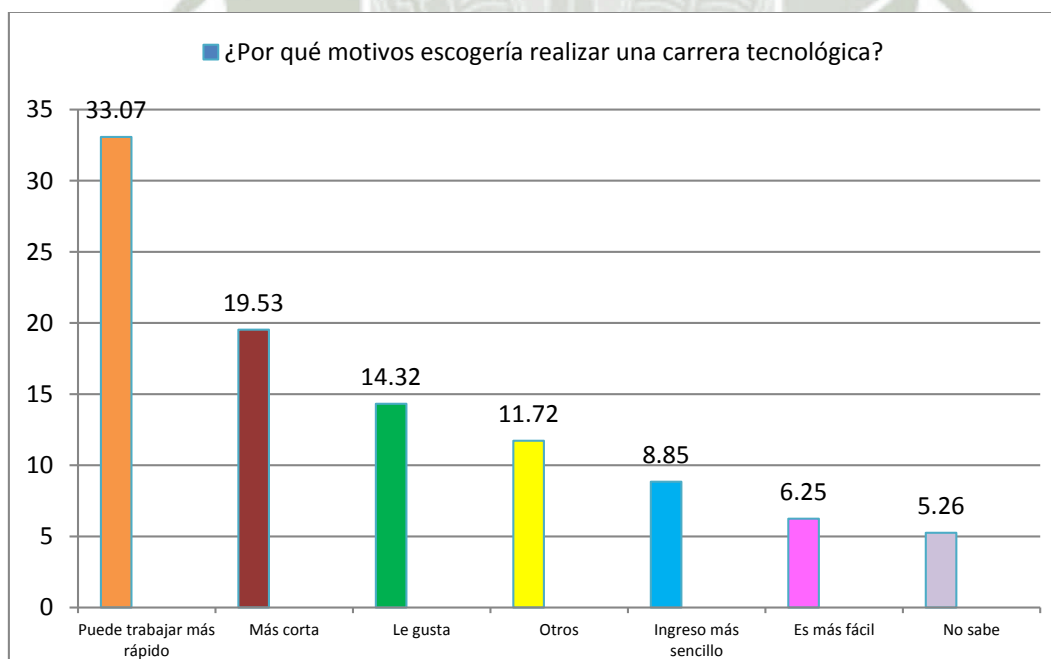
TABLA 10

¿POR QUÉ MOTIVOS ESCOGERÍA REALIZAR UNA CARRERA TECNOLÓGICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Puede trabajar más rápido	127	33,07
Es más corta	75	19,53
Le gusta	55	14,32
Otros	45	11,72
Es más fácil	24	6,25
Ingreso más sencillo	34	8,85
No sabe	24	6,26
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

GRÁFICO 10



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los principales motivos por los que los estudiantes escogerían realizar una carrera tecnológica son porque puede trabajar más rápido (33,07%), son carreras más cortas (19,53%), le gustan estas carreras (14,32%), el 8,85% la escogería porque el ingreso es más sencillo.

Claramente se puede apreciar que las expectativas de los estudiantes es estudiar una carrera que le permita trabajar más rápido, que sea más corta que las carreras profesionales y al mismo tiempo que le guste.



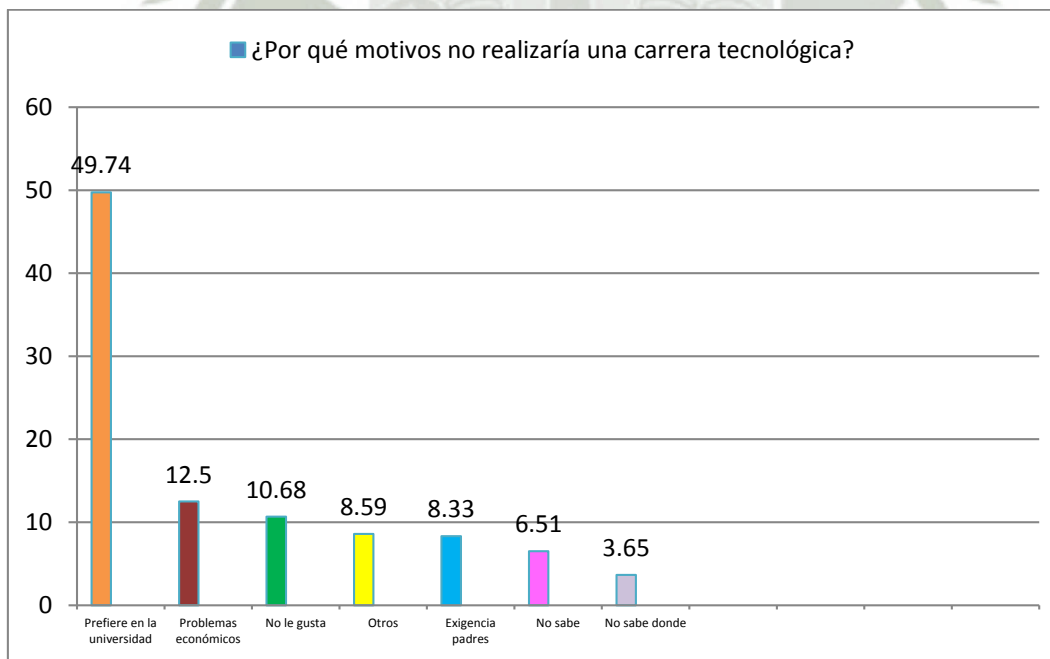
TABLA 11

¿POR QUÉ MOTIVOS NO REALIZARÍA UNA CARRERA TECNOLÓGICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Prefiere estudiar en la universidad	191	49,74
Problemas económicos	48	12,50
No le gusta	41	10,68
Exigencia de sus padres	32	8,33
Otros	33	8,59
No sabe	25	6,51
No sabe donde	14	3,65
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

GRÁFICO 11



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los principales motivos por los que los estudiantes no realizarían una carrera tecnológica son porque prefiere estudiar en la universidad (49,74%), problemas económicos (12,50%), no le gusta (10,68%), exigencia de sus padres (8,33%). Otras opciones de respuesta fueron menos frecuentes.

De estos resultados se puede apreciar, que las expectativas de los estudiantes giran en torno a su deseo de estudiar en la universidad, pero también se basan en sus posibilidades económicas y el gusto por la carrera elegida.

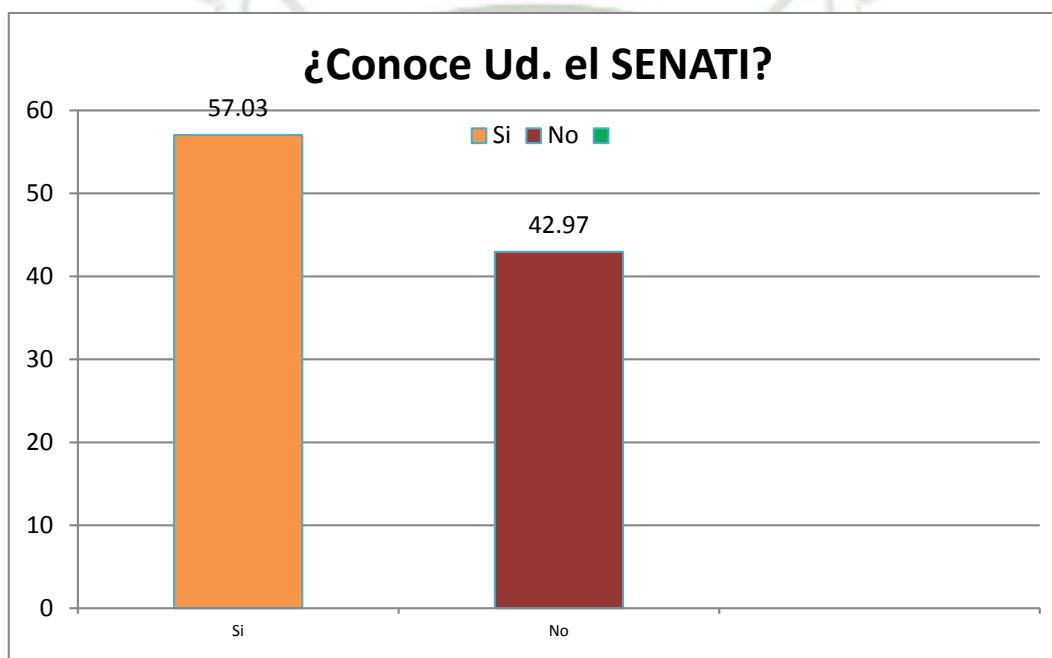


**TABLA 12**  
**¿CONOCE EL SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	219	57,03
No	165	42,97
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 12**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 57,03% de estudiantes señaló que sí conocían el SENATI, el 42,97% no lo conoce. En concordancia, al preguntarles a los estudiantes si conocían la ubicación del SENATI, el 51,82% de integrantes de la muestra no conoce donde se ubica la institución.

Si bien, la mayoría de estudiantes conocen el SENATI, es necesario reforzar su presencia en el mercado arequipeño, dado que todavía existe un porcentaje significativo que no lo conoce.

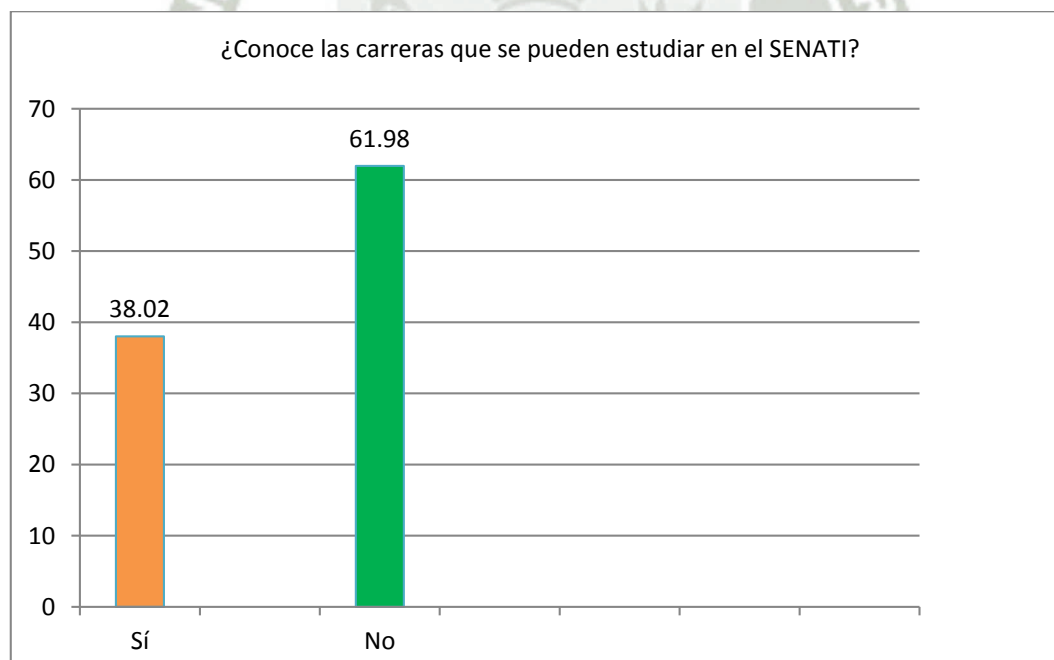
TABLA 13

¿CONOCE LAS CARRERAS QUE SE PUEDEN ESTUDIAR EN EL SENATI?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	38,02
No	238	61,98
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

GRÁFICO 13



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 61,98% de estudiantes no conoce las carreras que se pueden estudiar en el SENATI, el 38,02% si las conoce.

Las carreras más conocidas y que serían elegidas por los estudiantes son: electrónico industrial, mecánica automotriz, electricista industrial, mecánico de mantenimiento, mecánico de producción, soldador industrial y controlista de máquinas y procesos industriales entre otros.

Por tanto, es necesario que el plan publicitario de mucho énfasis en la promoción de las carreras que ofrece el SENATI, así como las posibilidades de desarrollo y campo de acción de cada una de ellas.



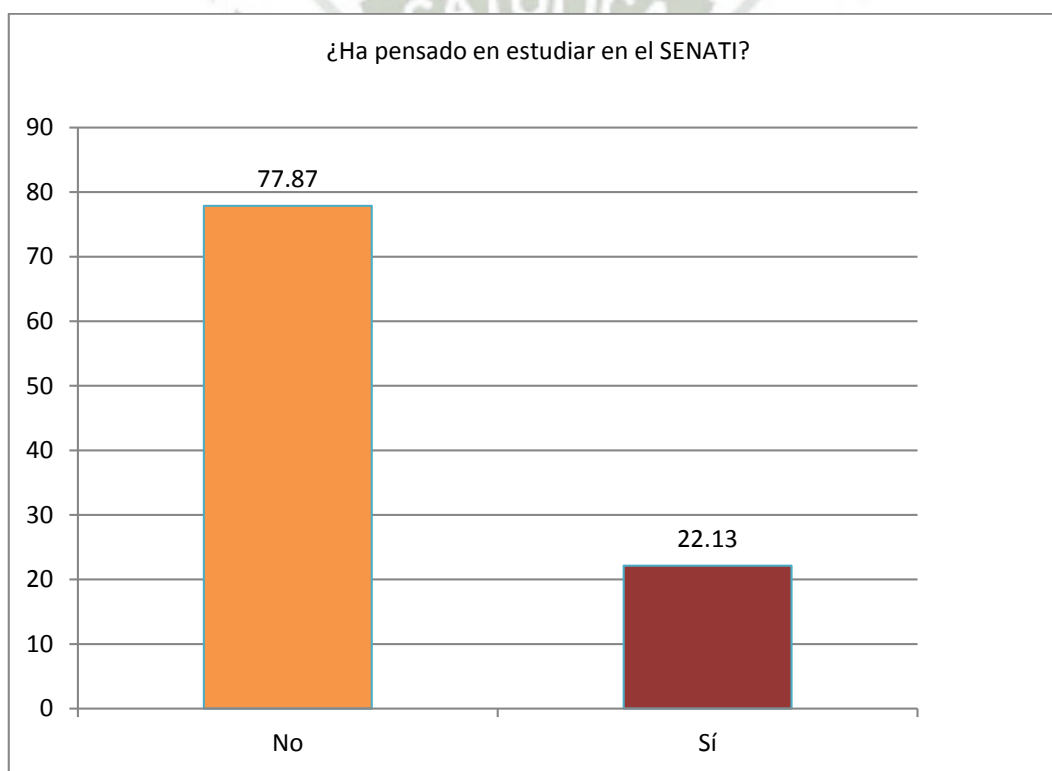
**TABLA 15**

**¿HA PENSADO EN ESTUDIAR EN EL SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	299	77,87
Si	85	22,13
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 15**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77,87% de estudiantes no ha pensado en estudiar en el SENATI, el 22,13% si lo ha pensado.

Los motivos por los que los estudiantes no estudiarían en el SENATI, son básicamente porque no le gustan las carreras técnicas sino las profesionales universitarias, por dificultades económicas y por la distancia y porque consideran que la institución es para personas de menor capacidad o limitados recursos económicos.

Los principales motivos por los que los estudiantes responden que sí han pensado en estudiar en el SENATI, son porque las carreras son más rápidas, porque consiguen trabajo, porque les gusta las carreras que ofrecen y para tener una segunda carrera, entre otras respuestas.

Esto demuestra la necesidad de realizar el plan publicitario para mejorar la presencia de la institución en la población, es importante realizar actividades donde se puede afianzar e incrementar la imagen positiva de la institución.



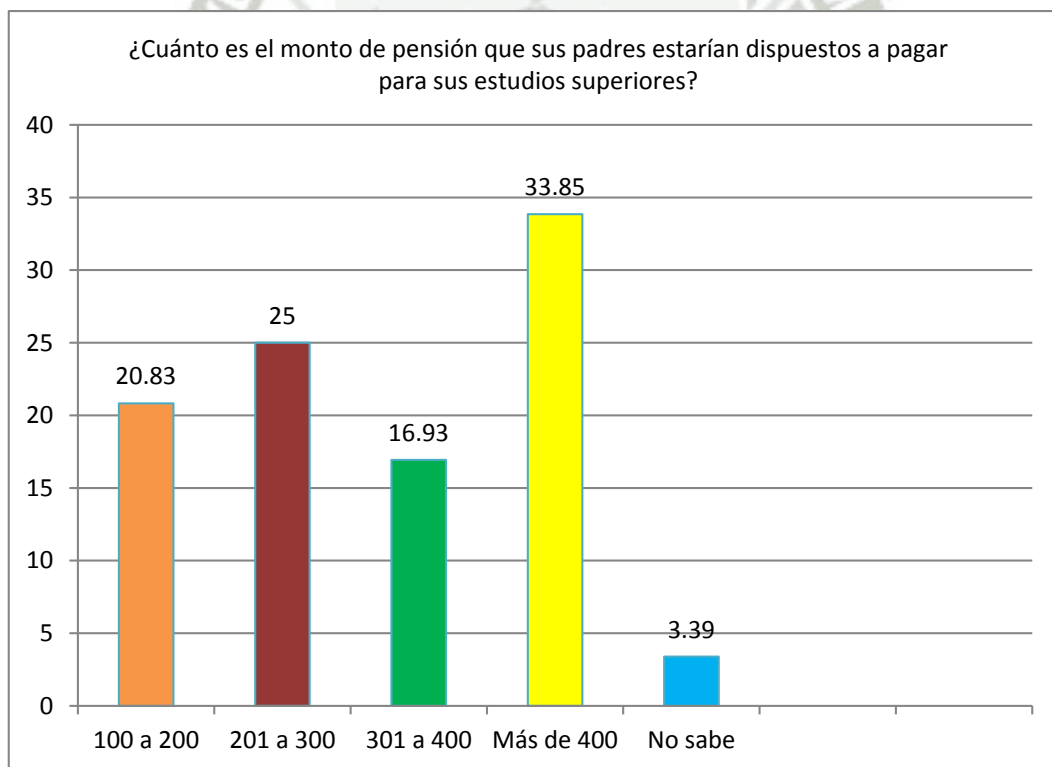
**TABLA 16**

**¿CUÁNTO ES EL MONTO DE PENSIÓN QUE SUS PADRES  
APROXIMADAMENTE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR PARA SUS  
ESTUDIOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 100 a 200 soles	80	20,83
Entre 201 a 300 soles	96	25,00
Entre 301 a 400 soles	65	16,93
Más de 400 soles	130	33,85
No sabe	13	3,39
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 16**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha observado que el 33,85% de padres estarían dispuestos a pagar más de 400 soles mensuales por los estudios superiores de sus hijos; el 25% pagaría de 201 a 300 soles, el 20,83% de 100 a 200 soles.

El aspecto económico es importante para los estudiantes, tanto al momento de elegir la institución educativa para realizar sus estudios superiores, así como la carrera profesional y el monto de pensión que sus padres estarían dispuestos a pagar.



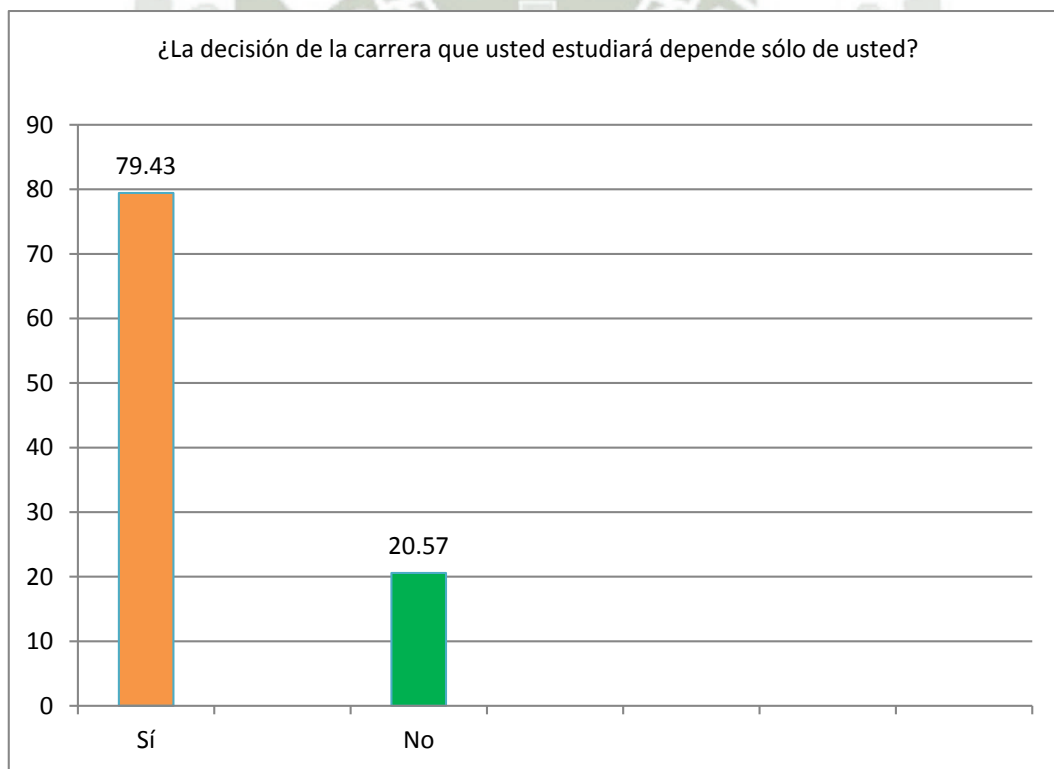
**TABLA 17**

**¿LA DECISIÓN DE LA CARRERA QUE USTED ELEGIRÁ, DEPENDE SÓLO DE USTED?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	305	79,43
No	79	20,57
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 17**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

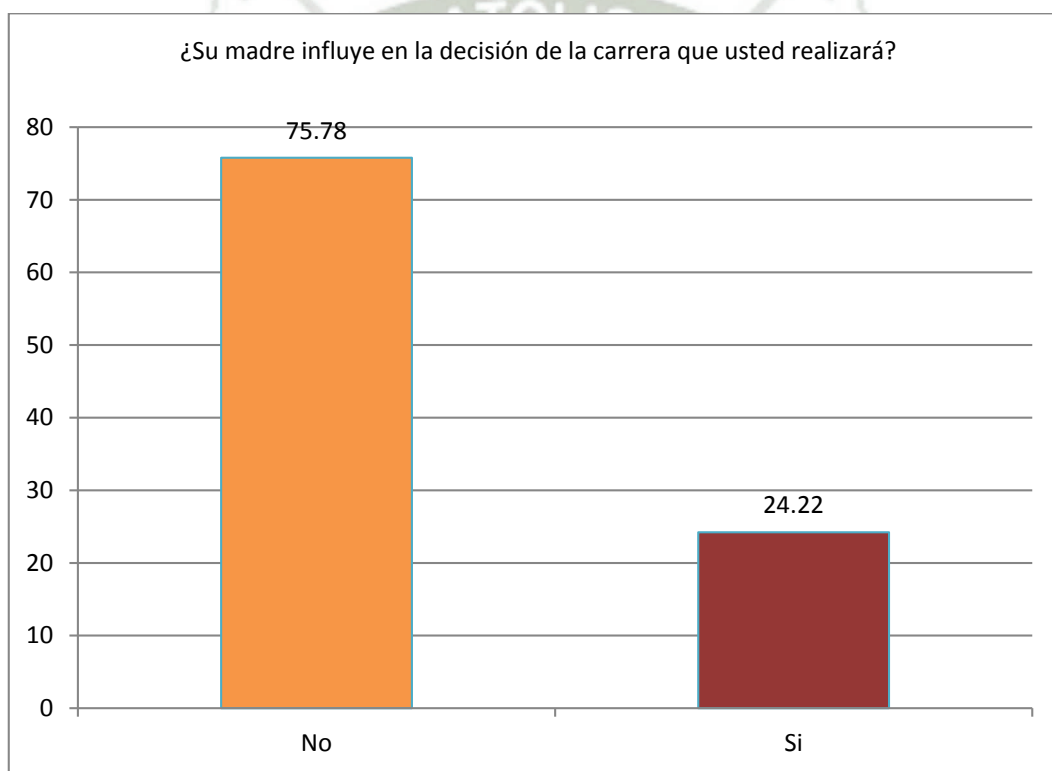
El 79,43% de estudiantes señaló que le decisión de la carrera a seguir sólo depende de él o ella, el 20,57% respondió que no.

**TABLA 18**  
**¿SU MADRE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE LA CARRERA QUE USTED REALIZARÁ?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	291	75,78
Si	93	24,22
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 18**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 75,78% de estudiantes señaló que su madre no influye en la decisión de la carrera que elegirá. El 24,22% señaló que su madre sí influía en tal decisión.

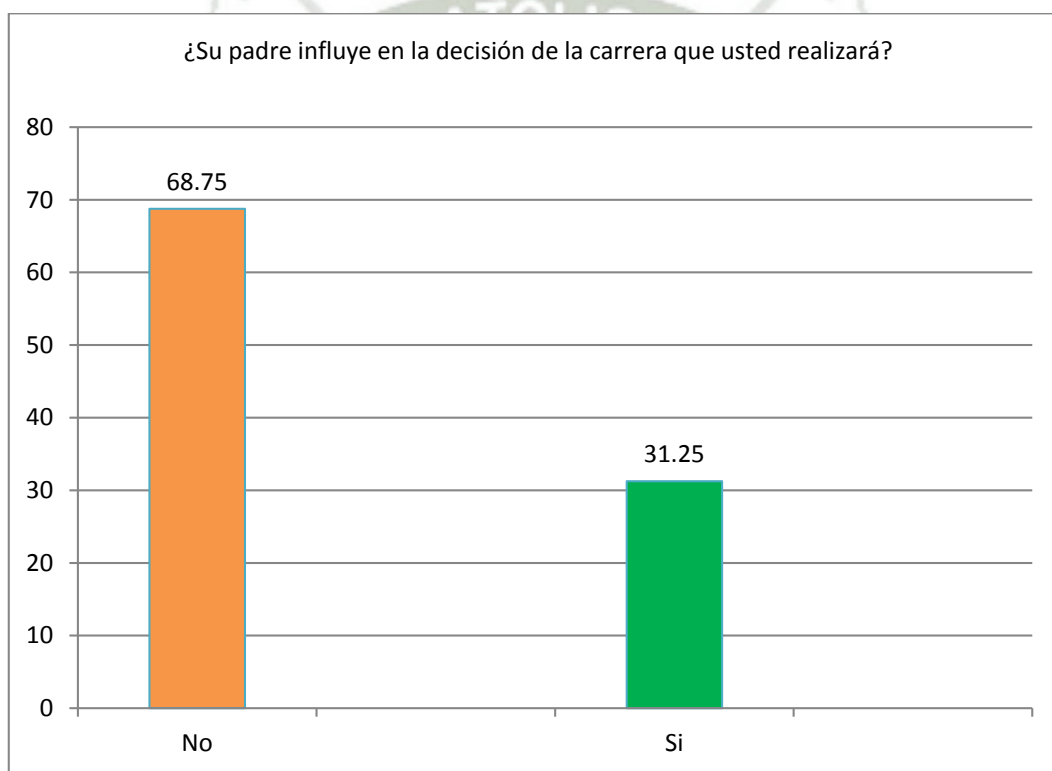
Por tanto, se muestra claramente que la población objetivo del plan publicitario deben ser los mismos estudiantes, es decir, los jóvenes que se encuentran en edad de realizar estudios superiores.

**TABLA 19**  
**¿SU PADRE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE LA CARRERA QUE USTED REALIZARÁ?**

	Frecuencia	Porcentaje
No	264	68,75
Sí	120	31,25
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 19**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68,75% de estudiantes señaló que su padre no influye en la decisión de la carrera que elegirá. El 31.25% señaló que su padre sí influía en tal decisión.

Por tanto, se muestra claramente que el padre ejerce mayor influencia que la madre en la decisión de los hijos respecto a la carrera a elegir, pero de igual modo, la población objetivo del plan publicitario deben ser los mismos estudiantes.

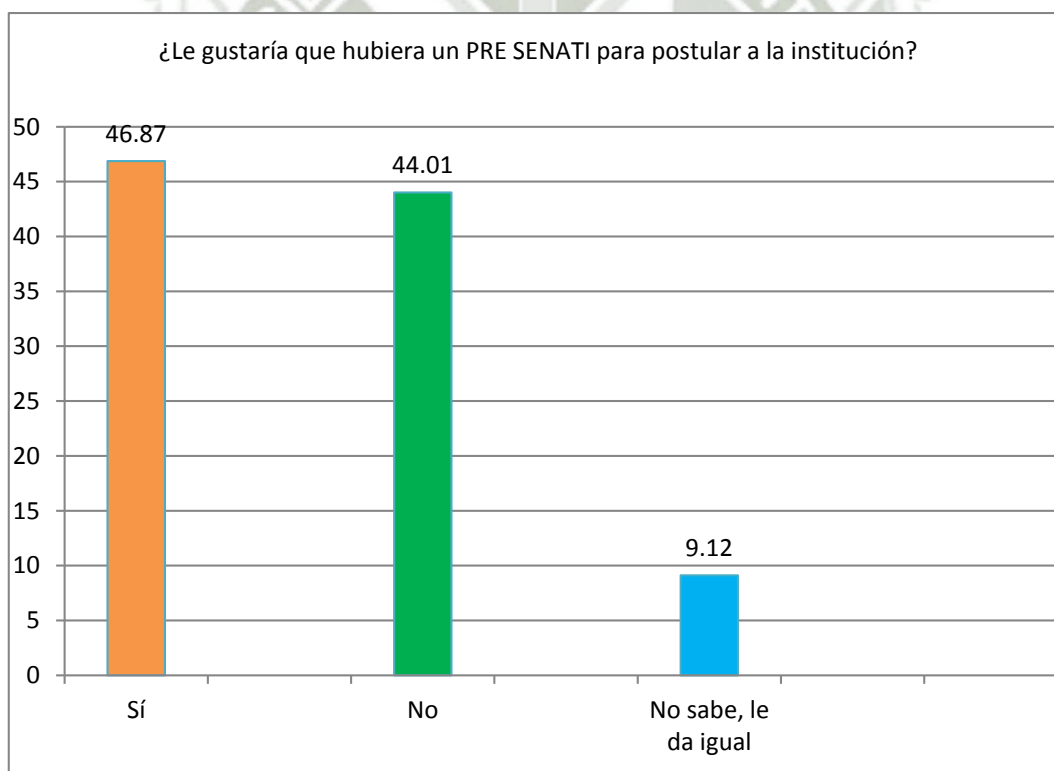
TABLA 20

**¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERÁ UN PRE SENATI PARA POSTULAR A LA INSTITUCIÓN?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	46,87
No	169	44,01
No sabe, le da igual	35	9,12
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

GRÁFICO 20



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados han permitido concluir que al 46,87% de estudiantes, sí le gustaría que hubiera un PRE SENATI para postular a la institución, al 44,01% no le gustaría y el 9,12% no sabe o le da igual.

Este aspecto, podría ser considerado para formular alguna de las estrategias a usar en el plan publicitario, además porque permitiría mejorar la presencia de la institución en la población de Arequipa.



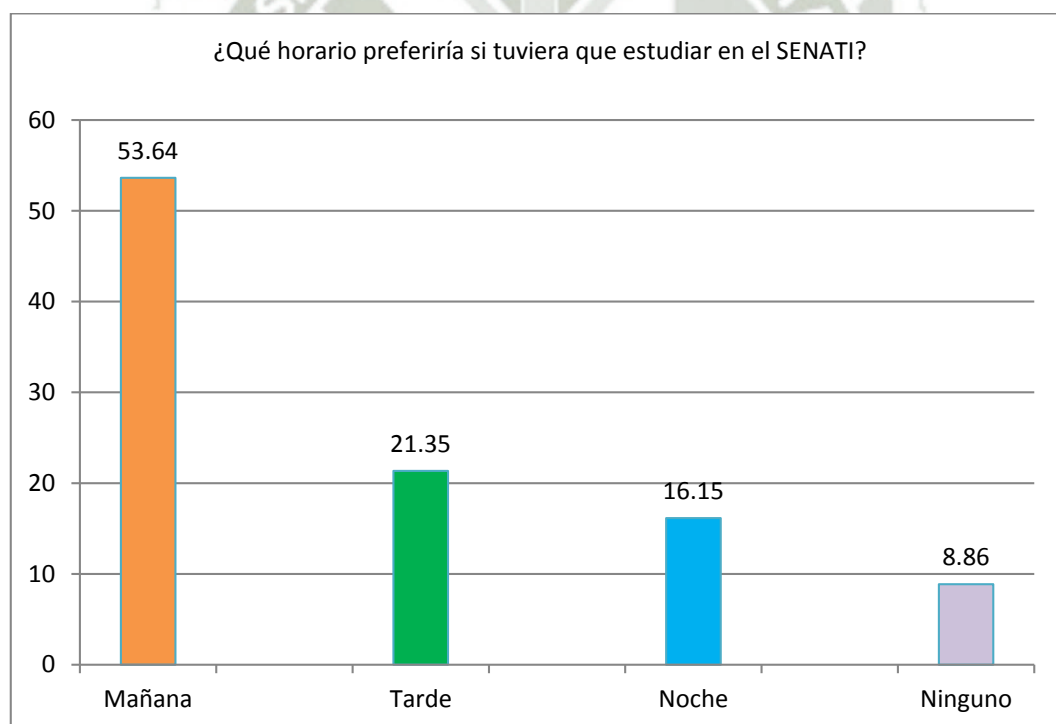
**TABLA 21**

**¿QUÉ HORARIO PREFERIRÍA SI TUVIERA QUE ESTUDIAR EN EL  
SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana	206	53,64
Tarde	82	21,35
Noche para poder trabajar	62	16,15
Ninguno	34	8,86
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 21**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El horario que la mayoría de estudiantes eligen en caso deban estudiar en el SENATI es en la mañana (53,64%), en la tarde el 21,35%, en la noche el 16,15%. Un 8,85% de estudiantes señalo que ninguno dado que definitivamente no estudiarían en la institución.

Debido a que muchos estudiantes pueden verse en la necesidad de trabajar y estudiar, el plan publicitario debe contemplar estos aspectos para la formulación de sus estrategias, mostrando la flexibilidad de los horarios.



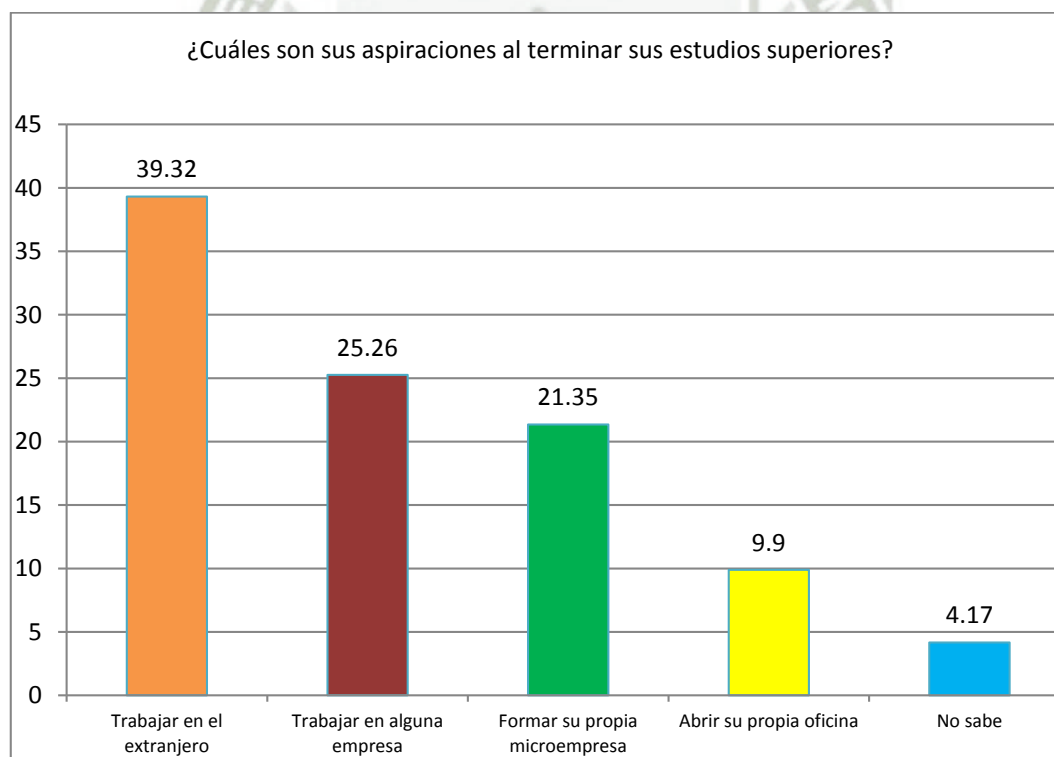
TABLA 22

**¿CUÁLES SON SUS ASPIRACIONES AL TERMINAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajar en el extranjero	151	39,32
Formar su propia microempresa	82	21,35
Trabajar en alguna empresa	97	25,26
Abrir su propia oficina	38	9,90
No sabe	16	4,17
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

GRÁFICO 22



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 39,32% de estudiantes aspira trabajar en el extranjero al terminar sus estudios superiores, el 25,26% señalo que aspira a trabajar en alguna empresa, el 21,35% desea formar su propia microempresa. Otras respuestas fueron menos frecuentes.

Este aspecto debe tomarse en cuenta, porque es necesario que los estudiantes sepan cómo las carreras que ofrece el SENATI pueden ser compatibilizadas con lo que ellos aspiran a realizar, ya sea, por ejemplo en cuanto al tipo de trabajadores que son los de mayor demanda en el extranjero o el tipo de microempresas que podrían formar, así como también las empresas que a nivel regional y nacional requieren recursos humanos con la capacitación que ofrece el SENATI.



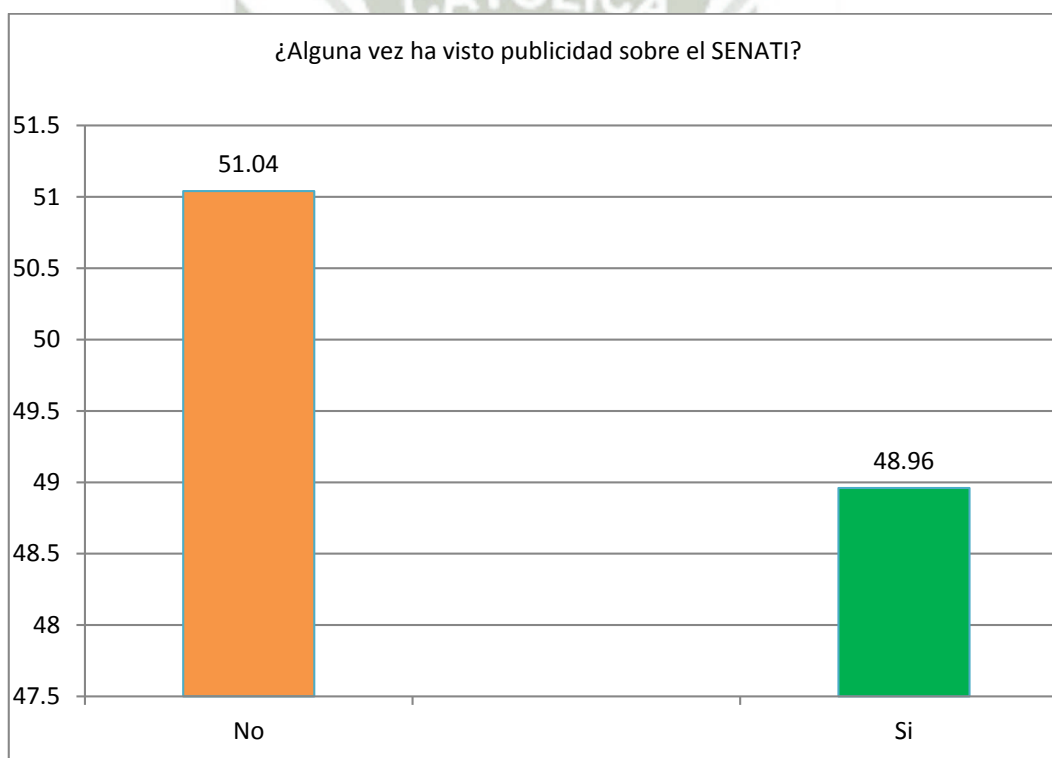
**TABLA 23**

**¿ALGUNA VEZ HA VISTO PUBLICIDAD SOBRE EL SENATI?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	196	51,04
Si	188	48,96
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 23**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se observa que el 51,04% de estudiantes señalo que no habían visto publicidad sobre el SENATI, el 48,96% sí la ha visto.

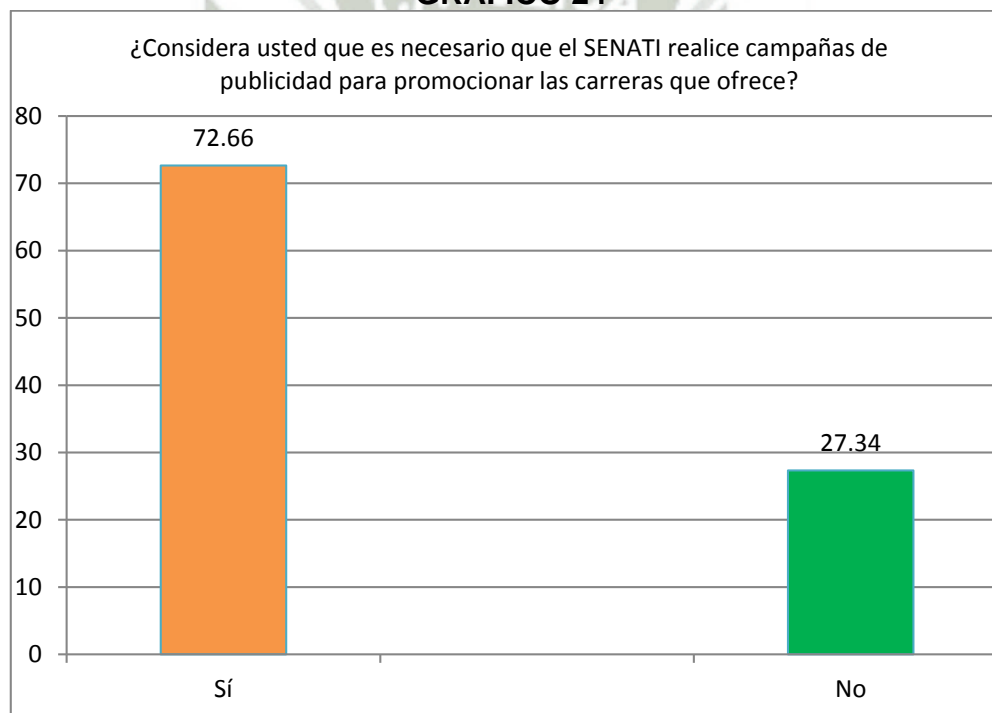
Esto demuestra que la institución no está muy presente en el público objetivo, lo que demuestra la necesidad de realizar el plan publicitario.

**TABLA 24**  
**¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO QUE EL SENATI REALICE**  
**CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA PROMOCIONAR LAS CARRERAS**  
**QUE OFRECE?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	279	72,66
No	105	27,34
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

**GRÁFICO 24**



Fuente: Elaboración propia, julio 2013.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se observa que el 72,66% de estudiantes refirió que si considera necesario que el SENATI realice campañas de publicidad para promocionar las carreras que ofrece; el 27,34% no lo considera necesario.

Los estudiantes señalaban que si el SENATI realiza campañas de publicidad, entonces va a ser más conocido y así podrá incrementar su número de estudiantes.