

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**La publicidad basada en redes sociales como posibilidad más
efectiva que la tradicional para captar alumnos en un instituto de
educación superior tecnológico de Arequipa en el año 2019**

Tesis presentada por el Bachiller:

Durand Chocano, Pedro Javier

ORCID: 0009-0006-5706-1738

Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Mg. Aparicio Maldonado, Nahud Fredy

ORCID: 0009-0009-8428-8307

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 30 de Octubre del 2024

Dictamen: 002476-C-EPG-2024

Visto el borrador del expediente 002476, presentado por:

2019003491 - DURAND CHOCANO PEDRO JAVIER

Titulado:

**LA PUBLICIDAD BASADA EN REDES SOCIALES COMO POSIBILIDAD MAS EFECTIVA QUE LA
TRADICIONAL PARA CAPTAR ALUMNOS EN UN INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR
TECNOLÓGICO DE AREQUIPA EN EL AÑO 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29396792 - JIMENEZ HUAMAN JUAN CARLOS
DICTAMINADOR**



**29440909 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



La publicidad basada en redes sociales como posibilidad más efectiva que la tradicional para captar alumnos en un instituto de educación superior tecnológico de Arequipa en el año 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	1%
	Trabajo del estudiante	

2	hera.ugr.es	<1%
	Fuente de Internet	

3	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	

4	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

5	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

6	hdl.handle.net	<1%
	Fuente de Internet	

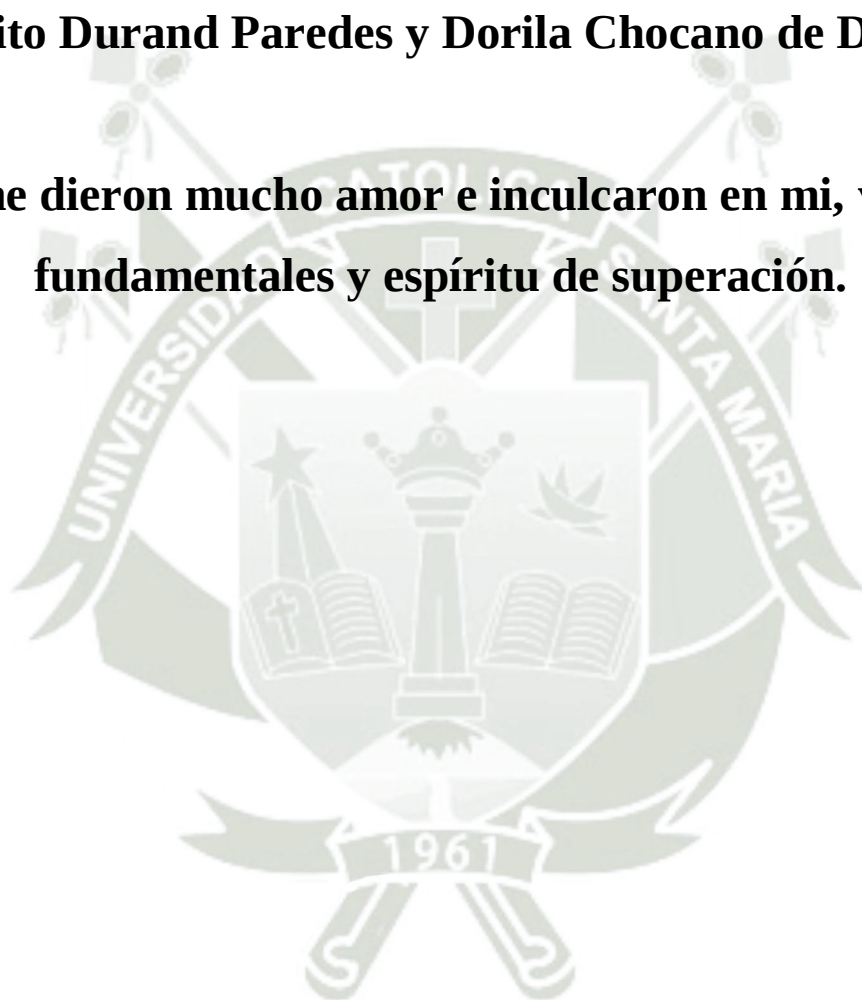
7	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A mis padres:

Agapito Durand Paredes y Dorila Chocano de Durand

**que me dieron mucho amor e inculcaron en mi, valores
fundamentales y espíritu de superación.**

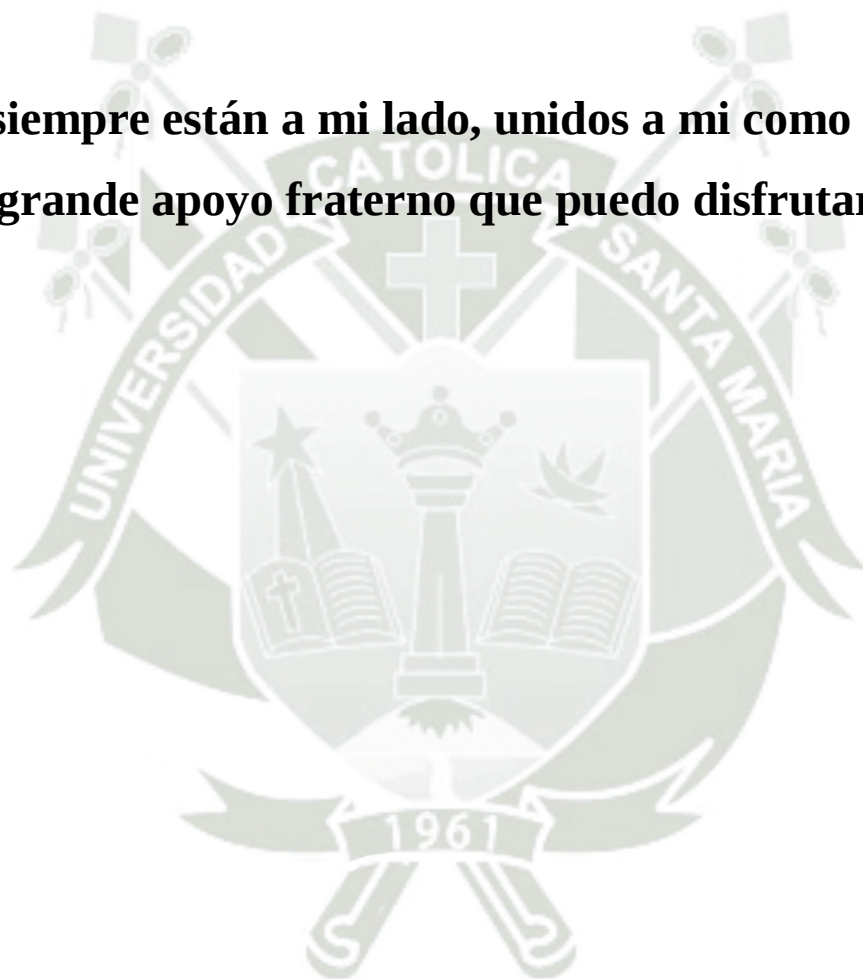


DEDICATORIA

A mis hermanos:

Eleodoro, Hugo y Carmen Durand Chocano

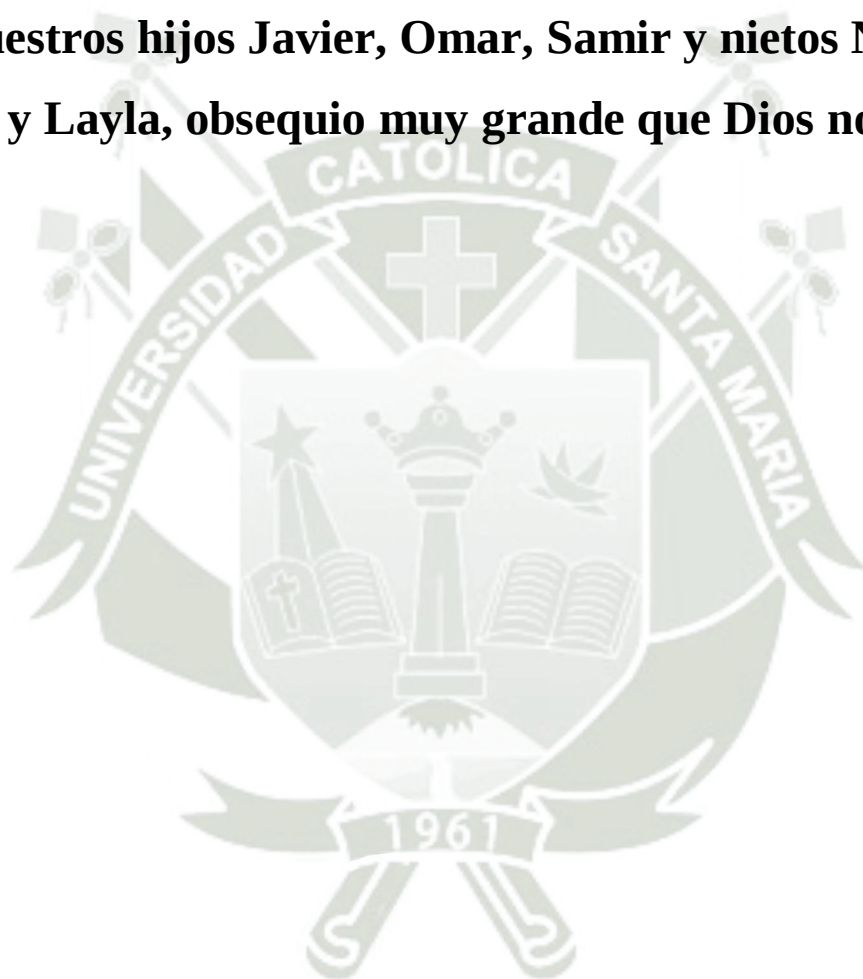
**Que siempre están a mi lado, unidos a mi como el mas
grande apoyo fraterno que puedo disfrutar.**



DEDICATORIA

**A Flor de María Dumet de Durand, mi amada esposa y
compañera de toda la vida, razón de mi vida y logros.**

**A nuestros hijos Javier, Omar, Samir y nietos Nicole,
Adrián y Layla, obsequio muy grande que Dios nos regaló**



RESUMEN

La investigación se centra en evaluar la efectividad de la publicidad en redes sociales comparada con la publicidad tradicional para captar alumnos en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Agrario del Sur de Arequipa durante el año 2019. El objetivo principal es determinar si la publicidad en redes sociales resulta más efectiva y rentable para atraer estudiantes, considerando la rentabilidad (ROI) como la principal medida de evaluación.

Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas cuantitativas, incluyendo encuestas a los alumnos del instituto y análisis de registros del área de ventas. La muestra incluyó a todos los interesados en los programas educativos durante la campaña publicitaria de 2018-2019, registrando tanto la publicidad presencial como la digital. La metodología empleada permitió obtener datos precisos sobre los canales de comunicación preferidos y el tipo de contenido más atractivo para los alumnos.

Los resultados indicaron que el 27.82% de los interesados recibieron información a través de publicidad presencial, mientras que el 61.95% lo hicieron mediante publicidad pagada en Facebook. Además, la publicidad orgánica en Facebook captó al 4.80% y las ferias vocacionales al 13.75% de los interesados. Estos hallazgos sugieren una clara preferencia por los canales digitales, en especial Facebook y TikTok, y por contenidos visuales y breves, como videos cortos y gráficos.

En conclusión, la publicidad en redes sociales demostró ser más efectiva y rentable que la publicidad tradicional, con un ROI aplicado a la publicidad de 123.25% comparado con un ROI negativo de -44.27% para la publicidad tradicional. Se recomienda al instituto explorar otras

plataformas digitales, mejorar el uso de landing pages, y adaptar los mensajes publicitarios para maximizar la captación de alumnos.

Palabras clave: *Publicidad, Redes Sociales, Generación Z, ROI, Estrategia Publicitaria, Educación Superior Tecnológica.*



ABSTRACT

The research focuses on evaluating the effectiveness of social media advertising compared to traditional advertising in attracting students to the Instituto de Educación Superior Tecnológico Agrario del Sur in Arequipa during 2019. The main objective is to determine whether social media advertising is more effective and profitable for attracting students, using profitability (ROI) as the primary measure of evaluation.

For data collection, quantitative techniques were employed, including surveys with the institute's students and an analysis of sales department records. The sample included all individuals interested in the educational programs during the 2018-2019 advertising campaign, recording both in-person and digital advertising. The methodology allowed for the collection of precise data on preferred communication channels and the most appealing types of content for students.

The results indicated that 27.82% of interested individuals received information through in-person advertising, while 61.95% were reached via paid Facebook advertising. Additionally, organic Facebook advertising attracted 4.80% of the leads, and vocational fairs captured 13.75%. These findings suggest a clear preference for digital channels, particularly Facebook and TikTok, as well as visually appealing and brief content, such as short videos and graphics.

In conclusion, social media advertising proved to be more effective and profitable than traditional advertising, achieving an ROI of 123.25% compared to a negative ROI of -44.27% for traditional advertising. It is recommended that the institute explore other digital platforms, improve the use of landing pages, and adapt advertising messages to maximize student acquisition.

Keywords: Advertising, Social Media, Generation Z, ROI, Advertising Strategy, Higher Technological Education.



ÍNDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

HIPÓTESIS 4

OBJETIVOS 5

OBJETIVO PRINCIPAL..... 5

OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 5

I. MARCO TEÓRICO 6

1.1. La Empresa en Estudio..... 6

1.2. Problema de Investigación 8

1.3. Marco Teórico y Conceptual 9

1.3.1. *Publicidad* 9

1.3.2. *Evolución de la Publicidad*..... 10

1.3.3. *Publicidad Tradicional* 12

1.3.4. *Publicidad Basada en Redes Sociales*..... 14

1.3.5. *Factores de Éxito en la Publicidad en Redes* 17

1.3.6. *Desafíos y Limitaciones de la Publicidad en Redes*..... 19

1.3.7. *La Publicidad ATL (Above The Line) y la Publicidad BTL (Below The Line)* 21

1.3.7.1. Características de la Publicidad ATL (Above The Line) 22

1.3.7.2. Características de la Publicidad BTL (Below The Line) 22

1.3.8. *Embudo de Conversión* 23

1.3.9. *Características del Público Objetivo* 25

1.3.10. *Tópicos del E-Marketing* 26

1.3.11. *Comportamiento del Consumidor en el Entorno en Línea* 28

1.3.11.1.	Análisis del Proceso de Toma de Decisiones en Línea	29
1.3.11.2.	Factores que Influyen en la Toma de Decisiones en Línea	30
1.3.11.3.	Herramientas y Técnicas para Analizar el Comportamiento del Consumidor en Línea 31	
1.3.11.4.	Conceptos Clave para Medir la Efectividad de la Inversión en Publicidad	32
1.4.	Análisis de Antecedentes Investigativos	35
II.	METODOLOGÍA.....	38
2.1.	Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación	38
2.2.	Campo de Verificación	39
2.2.1.	<i>Ubicación Espacial</i>	39
2.2.2.	<i>Ubicación Temporal</i>	39
2.2.3.	<i>Unidades de Estudio</i>	40
III.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1.	Resultados Obtenidos.....	46
3.1.1.	<i>Leads</i>	46
3.1.2.	<i>Cálculo de la Tasa de Conversión</i>	49
3.1.3.	<i>Cálculo de la Rentabilidad Sobre la Inversión en publicidad (ROI)</i>	54
3.1.3.1.	Ingresos Generados por la Publicidad.....	54
3.1.3.2.	Inversión en Publicidad Tradicional y Publicidad en Redes	57
3.1.3.3.	Cálculo del ROI en la Publicidad Tradicional	61
3.1.3.4.	Cálculo del ROI en la Publicidad en Redes.....	61
3.1.4.	<i>Características del Público Objetivo</i>	63
3.2.	Discusión de Resultados	66
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES.....	77
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnicas e Instrumentos para la recolección de información para cada variable de estudio</i>	43
Tabla 2 <i>Personas interesadas (leads) que se acercaron atraídas por la publicidad (2018-2019)</i>	47
Tabla 3 <i>Conversión por tipo de publicidad: alumnos matriculados</i>	50
Tabla 4 <i>Tasa de conversión por tipo de publicidad</i>	51
Tabla 5 <i>Ingresos provenientes de Alumnos ingresantes en el año 2019 por campaña publicitaria 2018 - 2019</i>	55
Tabla 6 <i>Ingresos generados por la publicidad</i>	56
Tabla 7 <i>Inversión en publicidad para captación de alumnos - campaña 2018-2019</i>	58
Tabla 8 <i>Inversión en publicidad tradicional y en redes</i>	60
Tabla 9 <i>Tipo de contenido y redes sociales preferidas por alumnos del Instituto</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama del IESTP Agrario del Sur – Año 2019</i>	7
Figura 2 <i>Porcentaje de Personas interesadas (leads) que se acercaron atraídas por la publicidad (2018-2019)</i>	48
Figura 3 <i>Cantidad de Personas interesadas según el medio de publicidad empleado</i>	49
Figura 4 <i>Porcentaje de matriculados según publicidad por la que fueron atraídos</i>	50
Figura 5 <i>Razón entre leads y matriculados según tipo de publicidad</i>	52
Figura 6 <i>Porcentaje de tasa de conversión por tipo de publicidad</i>	52
Figura 7 <i>Porcentaje de tasa de conversión según el medio de publicidad empleado</i>	53
Figura 8 <i>Ingresos monetarios según alumnos ingresantes por carreras</i>	55
Figura 9 <i>Ingresos monetarios generados por tipo de publicidad</i>	56
Figura 10 <i>Inversión monetaria por tipo de publicidad empleado</i>	60
Figura 11 <i>Inversión monetaria según medio de publicidad empleado</i>	61
Figura 12 <i>ROI por tipo de publicidad empleado</i>	62
Figura 13 <i>Porcentaje de redes sociales preferidas por alumnos del IEST Agrario del Sur</i>	64
Figura 14 <i>Porcentaje de contenido preferido por alumnos del IEST Agrario del Sur</i>	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Autorización de uso de información primaria del Instituto de Educación Superior Agrario del Sur</i>	83
Anexo 2 <i>Interesados en los programas de estudio del Instituto que se hicieron presentes en campaña 2018-2019</i>	96
Anexo 3 <i>Alumnos matriculados al primer semestre del año 2019</i>	127
Anexo 4 <i>Inversión en Publicidad Tradicional – Años 2018, 2019</i>	134
Anexo 5 <i>Inversión en publicaciones del IESTP Agrario del Sur en landing page Facebook – Años 2018 - 2019</i>	138
Anexo 6 <i>Resultados de encuesta a los alumnos del IEST Agrario del Sur</i>	141



INTRODUCCIÓN

El Instituto Superior privado que se analiza, es un Instituto Superior que forma profesionales técnicos en tres años de estudio a través de dos programas de estudio, establecido en Arequipa desde hace más de 28 años, capta alumnos egresados de secundaria básicamente de toda la región Sur del Perú.

Analizando diversos problemas que tienen significancia en la marcha institucional del Instituto Superior, se identificó como importante la necesidad de investigar cómo conseguir mayor captación de alumnos para los programas de estudio en marcha, ya que esta no aumenta en la medida que se espera, se identificaron tres alternativas de problema sobre el cual abordar la investigación:

- **Investigar el mercado de los programas de estudio que se enseñan:**

Analizar si la demanda por los programas de estudio que se enseñan está disminuyendo y/o está surgiendo competencia directa o indirecta que este quitando mercado al Instituto.

- **Investigar si la publicidad que se usa es la más efectiva:**

Analizar si la forma actual en la que se realiza la publicidad, es la más efectiva o se debe cambiar la mezcla de publicidad a una que resulte más efectiva, como podría ser darle mayor campo a la publicidad en redes sobre la publicidad tradicional en radio, televisión, paneles, etc.

- **Investigar sobre la efectividad del sistema de ventas del Instituto.**

Analizar si el sistema de ventas que se usa en la actualidad es el más efectivo o debiera ser

modificado para permitir un porcentaje mayor de captación de clientes entre los interesados que se acercan atraídos por la publicidad, ya sea mejorando la fuerza de ventas o mejorar la política de incentivos por venta entre otros.

De las tres alternativas de problema de investigación planteadas se escoge la segunda: “investigar si la publicidad que se usa es la más efectiva”, ya que se considera que, para el caso, entre las tres alternativas es la que tiene la mayor factibilidad de generar mayor incremento y con mayor prontitud en conseguir más cantidad de alumnos matriculados.

Ante el surgimiento cada vez mayor en que los jóvenes se comunican cada vez más a través de redes sociales, se considera investigar cuanto más puede conseguir la empresa en hacer conocer su oferta educativa a través de redes en relación a los métodos tradicionales que usa como son radio, tv, paneles publicitarios, afiches y volantes, no con el ánimo de reemplazarlos, más bien complementarlos y en esa complementación distinguir cuales son los medios más rentables tomando en cuenta su efectividad y determinar finalmente un nuevo mix de publicidad que incluya esta última.

Hablar de publicidad en redes, es ver todo lo referente a la publicidad en marketing digital, campo de desarrollo del Marketing, que tiene un auge enorme y cada vez más amplio y rápido de desarrollo de herramientas, si hablamos de herramientas a través de las cuales se ha conseguido plataformas de publicidad, como Google Adwords, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok cada uno de ellos con características propias, que las hacen complementarias entre sí; con la ventaja que en general tienen sobre la publicidad tradicional, de conocer el grado de alcance y respuesta obtenidos, característica importante que permite medir y comparar costos y rendimientos entre uno y otro.

La publicidad tradicional, también consigue efectividad por su enfoque puntual a mercados que se han ido conociendo; estar presente en la radio, televisión, paneles publicitarios, da presencia en los lugares en que se tienen el mercado objetivo y que en muchos casos no están aún tan involucrados en el uso de redes, como las zonas rurales que forman parte principal del mercado institucional.

El estudio se lleva a cabo durante los años 2018 y 2019, cuando la institución comenzó a utilizar la publicidad en redes sociales, especialmente a través de Facebook, como un complemento a las estrategias tradicionales de promoción; la información utilizada proviene directamente de los registros del Instituto, siendo esta la fuente primaria para el análisis. Los años 2020 a 2022, marcados por la pandemia de COVID-19, constituyen un periodo atípico en el que la publicidad se realizó de manera diferente y con limitaciones, sin la implementación de medios tradicionales; Por ello, este período no se incluirá en el análisis.

La rentabilidad obtenida a través de uno u otro tipo de publicidad, se aprecia a través de la inversión realizada en cada tipo de publicidad y la respuesta obtenida en cantidad de interesados que tomaron contacto con la empresa, la que, traducida en ingresos económicos, permite analizar comparativamente la rentabilidad obtenida ante la inversión hecha en cada tipo de publicidad (índice financiero ROI).

HIPÓTESIS

Es probable que la publicidad basada en redes sociales, sea más efectiva que la tradicional para captar alumnos en una institución educativa de nivel superior.



OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Determinar si la publicidad basada en redes sociales, es probable que sea más efectiva que la tradicional para captar alumnos en una institución educativa de nivel superior.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los tipos principales y formas de publicidad que se desarrollan en Internet a través de redes.
- Determinar las características del público objetivo
- Determinar el costo de publicitar en cada una de las formas de publicidad, la basada en redes sociales y la tradicional.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. La Empresa en Estudio

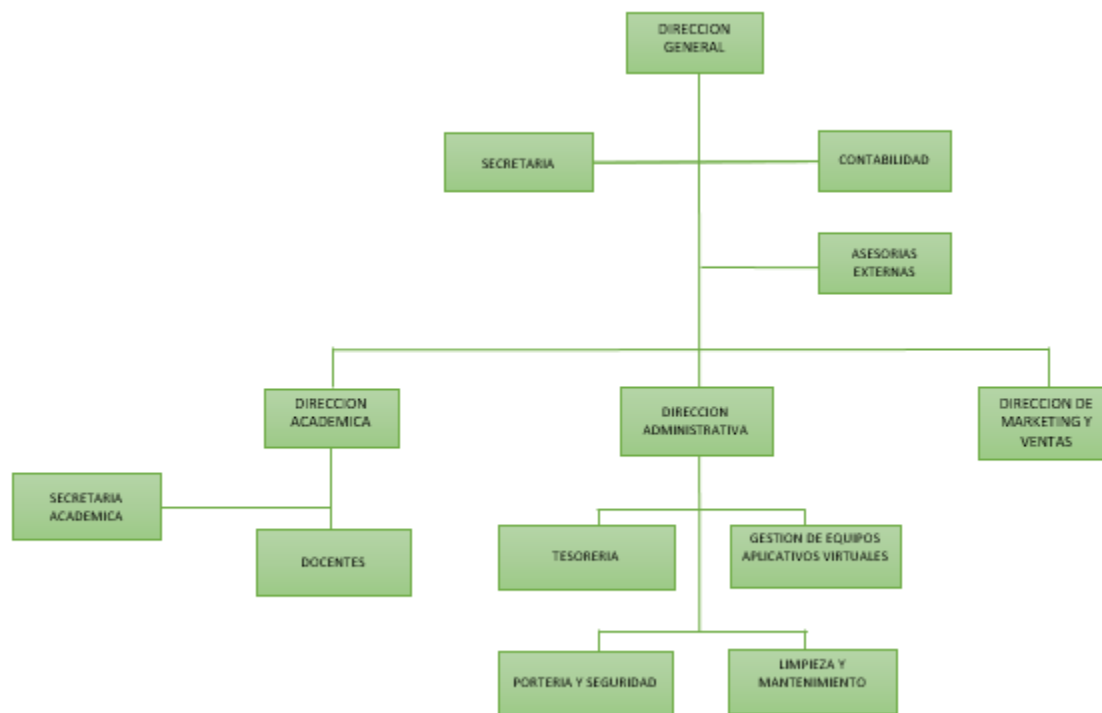
La empresa en estudio es el Instituto de Educación Superior Tecnológico Agrario del Sur, es una entidad educativa de nivel Superior no universitaria, privada, que forma profesionales exclusivamente en el sector agropecuario a través de formar profesionales técnicos en 3 años de estudio en los programas académicos de Agronomía y Zootecnia, desarrolla sus actividades en la ciudad de Arequipa desde el año 1,994, autorizado con R.M. 093-94 ED; veremos algunas de sus características principales

Estructura de la Empresa:

La empresa se organiza con una Dirección General apoyada en tres Direcciones, la Dirección Administrativa, la Dirección Académica y la Dirección de Marketing y ventas, teniendo cada una de ellas funciones específicas que desarrollan a través de puestos funcionales y de apoyo a su cargo, en una estructura organizacional jerárquica que se muestra en el siguiente organigrama:

Figura 1

Organigrama del IESTP Agrario del Sur – Año 2019



Fuente: IEST Agrario del Sur

Propósito de la Empresa:

Formar profesionales técnicos emprendedores, eficientes y con dominio práctico de su profesión, con valores, calidad profesional y humana para ponerla al servicio del sector productivo regional y nacional.

Modelo de Negocio:

La empresa crea valor al entregar al sector productivo agrario, a través del servicio educativo que brinda, profesionales técnicos agrónomos y zootecnistas, formados como tales a partir de alumnos que han terminado la secundaria.

Para ello conforma una infraestructura de aulas, talleres, campos de cultivo, equipos y herramientas, organización, planes de estudio y personal docente idóneo con los cuales presta el servicio educativo de formación profesional, cobrando matrículas y pensiones a los alumnos egresados de secundaria interesados, con los que genera rentabilidad que le permite crecer en forma sostenida, distinguiéndose de su competencia en una enseñanza eminentemente práctica.

Finalidad de la Empresa:

Consolidarse como uno de los mejores Instituto de Educación Superior de la Región Sur, formador de profesionales técnicos eficientes, competitivos, con valores que fortalezcan su desarrollo integral y con ello lograr el crecimiento de la región y del país.

1.2. Problema de Investigación

El incremento en la captación de alumnos es muy importante para un Instituto Superior, porque define directamente el crecimiento y desarrollo del mismo, para lograrlo es muy importante la publicidad, a través de ella se da a conocer la oferta educativa. Se ha venido empleando la publicidad tradicional como son los paneles publicitarios, radio, televisión, volantes, participación en ferias, campañas de visitas a los alumnos de quinto de secundaria en colegios, con relativo éxito; sin embargo la aparición de la publicidad a través de redes, cada vez más usada, abre posibilidades de mayor alcance a públicos que no podían ser captados con la publicidad tradicional incluso a precios menores, siendo que puede ser una publicidad más efectiva y rentable para captar alumnos, que se debe investigar.

1.3. Marco Teórico y Conceptual

1.3.1. Publicidad

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación.” (Gonzales, Jimenez, & Villajoana, 2016)

La función principal de la publicidad es comunicar mensajes persuasivos para influir en el comportamiento del público objetivo; funciones clave de la publicidad son:

- Crear Conciencia: Informar al público sobre la existencia de productos, servicios, marcas, eventos o ideas.
- Generar Interés: Atraer la atención del público hacia un producto o servicio, destacando sus características y beneficios.
- Persuadir: Convencer a los consumidores de que un producto o servicio es superior o necesario para satisfacer sus necesidades o deseos. Esto se logra a través de mensajes convincentes y argumentos sólidos (Arens et al., 2008).
- Recordar: Mantener el producto o la marca en la mente de los consumidores para fomentar la lealtad y estimular futuras compras. La publicidad de recordatorio es crucial para productos de consumo regular.
- Crear una Imagen de Marca: Construir y fortalecer la identidad y reputación de una

marca. Esto incluye la transmisión de valores, personalidad y cultura de la marca (Armstrong & Kotler, 2018).

- Estimular la Demanda: Aumentar el interés y la demanda del producto o servicio. Esto puede ser a corto plazo, como en una promoción específica, o a largo plazo, a través de campañas de marca sostenidas.
- Educación: Informar y educar a los consumidores sobre cómo usar un producto o servicio, sus beneficios, y dónde pueden adquirirlo (Belch & Belch, 2005).
- Diferenciación: Destacar las características únicas de un producto o servicio frente a la competencia. Esto es esencial para productos en mercados saturados.
- Apoyo a las Ventas: Complementar las actividades de ventas proporcionando información y creando una preferencia de marca que facilita el trabajo de los vendedores (Allen et al., 2012).

1.3.2. Evolución de la Publicidad

La evolución de la publicidad a lo largo del tiempo ha sido un proceso influenciado por avances tecnológicos, cambios socioculturales y nuevas formas de comunicación, así se tiene:

- Publicidad temprana: La publicidad tiene raíces históricas que se remontan a la antigüedad, donde se utilizaban métodos rudimentarios como pinturas en las paredes, letreros tallados en piedra y anuncios en papiros para promocionar productos y servicios.

- Revolución industrial: Durante la Revolución Industrial, con la aparición de la imprenta y la producción masiva de periódicos, los anuncios impresos comenzaron a proliferar, permitiendo llegar a una audiencia más amplia.
- Era de la radio: Con la invención de la radio en la década de 1920, la publicidad encontró un nuevo medio de difusión. Los anuncios radiales se volvieron populares y permitieron llegar a audiencias locales y nacionales (Arens et al., 2008).
- Televisión y publicidad masiva: La introducción de la televisión en los hogares en la década de 1950 revolucionó la publicidad. Los anuncios de televisión se convirtieron en una forma eficaz de llegar a grandes audiencias, dando lugar a campañas publicitarias icónicas.
- Era digital: Con el auge de la tecnología digital en la década de 1990, la publicidad experimentó un cambio radical. Internet permitió la aparición de la publicidad en línea, los anuncios de banners, el marketing por correo electrónico y los motores de búsqueda como Google Ads (Armstrong & Kotler, 2018).
- Redes sociales y publicidad dirigida: Con el surgimiento de las redes sociales en la década de 2000, la publicidad se volvió más personalizada y dirigida. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, permiten a las empresas segmentar su audiencia y ofrecer anuncios relevantes a usuarios específicos.
- Publicidad móvil: Con la proliferación de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles, la publicidad móvil se convirtió en una parte importante de las estrategias publicitarias.

Los anuncios móviles se adaptan a pantallas más pequeñas y utilizan la geolocalización para llegar a audiencias específicas (Belch & Belch, 2005).

- Realidad aumentada y realidad virtual: Las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, están siendo utilizadas para crear experiencias publicitarias inmersivas y cautivadoras.
- Publicidad programática e inteligencia artificial: La publicidad programática utiliza la inteligencia artificial para automatizar la compra y colocación de anuncios en línea, optimizando el rendimiento y la segmentación.
- Publicidad responsable y consciente: Actualmente, los consumidores valoran cada vez más las marcas que adoptan un enfoque responsable y ético en su publicidad, promoviendo valores sociales y sostenibilidad.
- La evolución de la publicidad ha sido un reflejo de la evolución de la sociedad y la tecnología. A medida que la tecnología continúa avanzando, la publicidad seguirá adaptándose para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y las empresas (Allen et al. 2012).

1.3.3. Publicidad Tradicional

La publicidad tradicional se refiere a las estrategias y técnicas de promoción de productos y servicios que utilizan medios de comunicación establecidos antes de la era digital. Estos métodos incluyen canales como la televisión, la radio, la prensa escrita, las vallas publicitarias y el correo directo. La publicidad tradicional busca alcanzar a una audiencia amplia a través de mensajes

publicitarios distribuidos de manera masiva y no personalizada. A continuación, se describen algunos de los métodos y canales más comunes utilizados en la publicidad tradicional:

- Anuncios en periódicos y revistas: Los anuncios impresos en periódicos y revistas son una forma común de publicidad tradicional. Las marcas pueden utilizar imágenes, texto y diseño para transmitir mensajes publicitarios a los lectores.
- Publicidad en televisión: La publicidad televisiva ha sido un canal clave durante décadas. Los anuncios se emiten durante los programas de televisión y pueden utilizar la narrativa visual y auditiva para comunicar mensajes publicitarios.
- Anuncios de radio: La publicidad en radio se basa en la transmisión de mensajes a través del sonido. Los anunciantes pueden utilizar jingles, voces en off y efectos de sonido para captar la atención de los oyentes y transmitir su mensaje (Arens et al., 2008).
- Vallas publicitarias: Las vallas publicitarias son pancartas grandes y llamativas colocadas en espacios públicos, como carreteras, para captar la atención de los conductores y transeúntes. Los anuncios en vallas publicitarias suelen ser visuales y breves para transmitir el mensaje de forma rápida.
- Publicidad directa por correo: La publicidad directa por correo implica enviar materiales publicitarios, como folletos, catálogos o muestras de productos, a las casas de los consumidores. Esto permite a las marcas llegar directamente a los hogares y ofrecer información detallada sobre sus productos o servicios (Armstrong & Kotler,

2018).

- Publicidad en cine: Los anuncios en el cine se proyectan antes de que empiece la película y aprovechan el ambiente inmersivo de la experiencia en cine para transmitir mensajes publicitarios a una audiencia cautiva (Belch & Belch, 2005).
- Ferias comerciales y eventos: Las marcas pueden participar en ferias comerciales y eventos relacionados con su industria para presentar y promocionar sus productos o servicios en persona. Esto les permite interactuar directamente con el público objetivo y generar relaciones comerciales (Allen et al., 2012).

1.3.4. Publicidad Basada en Redes Sociales

La publicidad basada en redes se refiere a la estrategia de promoción y publicidad que utiliza las redes sociales como plataforma principal para llegar a la audiencia, las empresas aprovechan las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y otras, para llegar a su público objetivo (Armstrong & Kotler, 2018).

Esta forma de publicidad se basa en la segmentación y el análisis de datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios en las redes sociales. Con esta información, las empresas pueden mostrar anuncios específicos a un público más relevante y aumentar las posibilidades de generar interés y conversión. Además, la publicidad basada en redes sociales también ofrece opciones de interacción, como comentarios, compartidos y likes, lo que permite una mayor participación y retroalimentación con los usuarios (Zarella, 2009).

Cada plataforma de redes sociales tiene características únicas que la distinguen de las

demás; así las características destacables para Facebook, Instagram, Twitter y TikTok son:

Facebook:

- Público Demográfico: Facebook es utilizado por un rango amplio de edades, pero su público principal está en el grupo de 25 a 34 años.
- Formatos Publicitarios: Ofrece diversos formatos publicitarios, como anuncios de imagen, video, carrusel, entre otros.
- Enfoque en Contenido Compartido: La plataforma se centra en compartir contenido, enlaces y eventos, lo que la hace efectiva para promocionar productos y servicios.

Instagram:

- Enfoque Visual: Instagram es conocido por su enfoque visual. El contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos, tiene un gran impacto.
- Audiencia Joven: Es popular entre usuarios más jóvenes y tiene una base demográfica que tiende a ser más joven que Facebook.
- Historias e IGTV: Funcionalidades como Historias e IGTV ofrecen oportunidades creativas para la publicidad.

Twitter:

- Actualizaciones en Tiempo Real: Twitter se destaca por su formato de microblogging y la capacidad de proporcionar y consumir información en tiempo real.

- Hashtags y Tendencias: Los hashtags y las tendencias permiten una mayor visibilidad y participación en eventos y temas populares.
- Interacción Directa: Facilita la interacción directa entre marcas y usuarios, fomentando la conversación (Evans, 2010).

TikTok:

- TikTok se centra en videos cortos y creativos, lo que la convierte en una plataforma atractiva para contenido de marca innovador.
- Dominio de la Generación Z: Tiene una audiencia predominantemente joven, lo que la hace ideal para llegar a la Generación Z.
- Desafíos y Tendencias Virales: TikTok es conocido por desafíos y tendencias virales, proporcionando oportunidades únicas para la promoción (Tuten, 2020).

Cabe destacar que estas características son generales y cada plataforma sigue evolucionando y añadiendo nuevas funciones con el tiempo.

En resumen, la publicidad basada en redes se centra en utilizar las redes sociales como canal principal para promocionar productos, servicios o marcas, aprovechando la segmentación de audiencia y las interacciones disponibles en estas plataformas (Tuten, 2020).

La publicidad en redes difiere de la publicidad tradicional en varios aspectos, identificamos principalmente:

- **Alcance y segmentación:** La publicidad tradicional, como la televisión o los periódicos, tiene un alcance amplio, pero no permite una segmentación precisa del público. En cambio, la publicidad en redes permite segmentar la audiencia según características demográficas, intereses y comportamientos, lo que ayuda a llegar al público objetivo específico.
- **Interacción y retroalimentación:** La publicidad en redes ofrece la posibilidad de interactuar con los usuarios a través de comentarios, compartidos, likes, etc. Esto permite una mayor interacción con la audiencia y una retroalimentación más directa y rápida (Barker et al., 2016).

1.3.5. Factores de Éxito en la Publicidad en Redes

La publicidad en redes sociales ha demostrado ser efectiva en muchas organizaciones debido a varios aspectos. Se muestran algunos puntos clave que demuestran su efectividad:

- **Segmentación Precisa:** Las plataformas de redes sociales permiten una segmentación precisa según datos demográficos, intereses, comportamientos en línea y más. Esto asegura que los anuncios lleguen a la audiencia correcta, aumentando la probabilidad de conversión.
- **Alcance Amplio:** Las redes sociales tienen una base de usuarios masiva, lo que brinda la oportunidad de llegar a una gran audiencia en todo el mundo.
- **Mayor Interacción:** Los anuncios en redes sociales pueden generar interacción a través de likes, comentarios, acciones compartidas y clics. Esto fomenta la

participación de los usuarios y aumenta la exposición de la marca.

- **Medición Detallada:** Las métricas en tiempo real permiten medir el rendimiento de los anuncios, como impresiones, clics, conversiones y engagement. Esto brinda información valiosa para ajustar la estrategia.
- **Costo-Efectividad:** En comparación con la publicidad tradicional, la publicidad en redes sociales puede ser más asequible, especialmente para pequeñas y medianas empresas.
- **Contenido Visual Atractivo:** Las redes sociales permiten la creación de contenido visual atractivo, como imágenes y videos, que capturan la atención de los usuarios de manera efectiva.
- **Retargeting:** Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones de retargeting, lo que significa que puedes mostrar anuncios a usuarios que han interactuado previamente con tu sitio web o contenido.
- **Feedback Inmediato:** Los usuarios pueden comentar y dar feedback en tiempo real, lo que brinda a las marcas la oportunidad de responder y construir relaciones más sólidas con los clientes.
- **Flexibilidad Creativa:** Las redes sociales permiten probar diferentes tipos de contenido y formatos para ver qué resuena mejor con la audiencia.
- **Historias y Enfoque Móvil:** Las historias y el consumo móvil en redes sociales se

están volviendo cada vez más populares, lo que brinda oportunidades adicionales para llegar a los usuarios en su dispositivo preferido.

- **Viralidad:** Si el contenido es interesante y atractivo, puede volverse viral, lo que amplifica enormemente su alcance sin costos adicionales.
- **Conexión Emocional:** Las redes sociales permiten a las marcas construir una conexión emocional con los usuarios a través de contenido auténtico y relevante (Macía, 2018).

1.3.6. Desafíos y Limitaciones de la Publicidad en Redes

La publicidad en redes sociales para captar alumnos en institutos superiores puede enfrentar varios desafíos y limitaciones:

- **Cambio de Algoritmos:** Las plataformas de redes sociales a menudo cambian sus algoritmos, lo que puede afectar la visibilidad de los anuncios y dificultar la llegada a la audiencia objetivo.
- **Segmentación Ineficaz:** Aunque la segmentación es una ventaja, puede ser un desafío si la segmentación no se realiza correctamente, lo que lleva a mostrar anuncios a una audiencia no relevante (López, 2018).
- **Resistencia a la Publicidad:** Los usuarios de redes sociales pueden estar cada vez más desensibilizados ante los anuncios y mostrar resistencia activa hacia ellos (Tuten, 2020).
- **Cambio en el Comportamiento del Usuario:** Los patrones de uso de redes sociales

pueden cambiar rápidamente, lo que significa que las estrategias de publicidad deben adaptarse constantemente (Barker et al., 2016).

- **Costos Variables:** Aunque puede ser más económico que la publicidad tradicional, los costos de la publicidad en redes sociales pueden aumentar si la competencia es intensa.
- **Control de la Marca:** Dado que los usuarios pueden comentar y compartir anuncios, existe el riesgo de que la marca pueda perder control sobre cómo se percibe su mensaje (Armstrong & Kotler, 2018).
- **Cambios en las Políticas de Plataformas:** Las plataformas pueden cambiar sus políticas en cualquier momento, lo que puede afectar la elegibilidad o formato de los anuncios.
- **Necesidad de Contenido Atractivo:** La creatividad y calidad del contenido de los anuncios es fundamental para atraer a la audiencia. Si no es atractivo, puede pasar desapercibido (Evans, 2010).
- **Duración de la Atención:** En las redes sociales, la atención del usuario es breve, lo que significa que los anuncios deben ser impactantes en un corto período de tiempo.

Es importante tener en cuenta estos desafíos y limitaciones al desarrollar estrategias de publicidad en redes sociales y buscar enfoques creativos para superarlos (Chadwick & Chaffey, 2012).

1.3.7. La Publicidad ATL (Above The Line) y la Publicidad BTL (Below The Line)

La publicidad ATL (Above The Line) se refiere a estrategias publicitarias que buscan alcanzar a una audiencia masiva a través de canales de comunicación tradicionales y no personalizados. Estos incluyen medios como la televisión, la radio y la prensa escrita, donde el mensaje se dirige a un público amplio sin segmentación específica. Este tipo de publicidad está diseñada para crear conciencia de marca a nivel general y no se enfoca en audiencias específicas.

Por otro lado, la publicidad BTL (Below The Line) se centra en estrategias más específicas y personalizadas, dirigidas a audiencias selectas. A diferencia de la publicidad ATL, las tácticas BTL se enfocan en la interacción directa con los consumidores. Ejemplos incluyen eventos, patrocinios, marketing experiencial y promociones directas. Este enfoque busca crear una conexión más personal y directa con el público objetivo.

Aunque los términos ATL y BTL se originaron en el contexto de la publicidad tradicional, sus principios también se aplican en la publicidad digital. La publicidad en redes sociales puede adoptar enfoques tanto ATL como BTL, dependiendo de la estrategia y los objetivos de la campaña. Las campañas de publicidad digital y en redes sociales pueden aprovechar tanto enfoques masivos (ATL) como personalizados y directos (BTL) para alcanzar sus objetivos de marketing. A continuación, se presentan las características de la publicidad ATL y BTL tanto en medios tradicionales como digitales.

1.3.7.1. Características de la Publicidad ATL (Above The Line)

Tradicional:

- Medios Masivos: Televisión, radio, prensa escrita (periódicos, revistas), vallas publicitarias.
- Enfoque: Dirigida a una audiencia masiva y no personalizada. El objetivo es crear conciencia de marca y alcanzar a la mayor cantidad de personas posible (Armstrong & Kotler, 2018).
- Ejemplos: Comerciales de televisión, anuncios de radio, anuncios en revistas y periódicos, grandes vallas publicitarias.

Digital:

- Medios Masivos en Línea: Anuncios en sitios web de alto tráfico, banners en portales grandes, videos pre-roll en YouTube (Evans, 2010).
- Enfoque: Aunque es digital, sigue siendo masivo y no necesariamente segmentado de manera precisa.
- Ejemplos: Publicidad de display en sitios web populares, anuncios en video antes de la reproducción de contenido en plataformas como YouTube (Barker et al, 2016).

1.3.7.2. Características de la Publicidad BTL (Below The Line)

Tradicional:

- Medios Directos y Experiencias: Marketing directo, promociones en el punto de venta, eventos y ferias, patrocinio.
- Enfoque: Más personalizado y directo, buscando una interacción más cercana y efectiva con el consumidor.
- Ejemplos: Envío de correos directos, eventos promocionales, actividades de marketing experiencial, promociones en tiendas.

Digital:

- Medios Interactivos y Segmentados: Publicidad en redes sociales, marketing de contenido, campañas de email marketing, retargeting (Chadwick & Chaffey, 2012).
- Enfoque: Altamente segmentado y dirigido a audiencias específicas, con la posibilidad de personalización y medición detallada.
- Ejemplos: Anuncios segmentados en Facebook e Instagram, campañas de email marketing personalizadas, contenido patrocinado en blogs y redes sociales (Tuten, 2020).

1.3.8. Embudo de Conversión

El embudo de conversión es un modelo que representa las etapas que un consumidor atraviesa desde que tiene conocimiento de un producto o servicio hasta que realiza una compra. Se divide generalmente en varias fases: concientización, investigación, consideración, decisión de matricularse y fidelización; la publicidad juega un papel esencial en cada una de ellas para generar

interés, informar y persuadir a los potenciales estudiantes; se presenta una descripción general del proceso y cómo la publicidad puede ser relevante en cada etapa (Marshall et al., 2017):

- **Concientización:** En esta etapa, el objetivo es generar conciencia entre los posibles estudiantes sobre la existencia del instituto, su oferta académica y sus diferenciadores. La publicidad juega un papel fundamental al utilizar medios tradicionales y en redes sociales para comunicarlo.
- **Investigación:** En esta etapa, los interesados comienzan a investigar más a fondo las opciones disponibles. La publicidad puede ayudar a proporcionar contenido detallado sobre los programas de estudio que se ofrecen, instalaciones, testimonios de casos de éxito de estudiantes actuales y egresados.
- **Consideración:** Los prospectos comienzan a considerar seriamente el instituto como una opción. La publicidad puede influir en este proceso al destacar beneficios únicos, ventajas competitivas del Instituto y ofrecer información detallada sobre costos, becas y opciones de financiamiento.
- **Decisión:** En esta etapa, los prospectos toman su decisión final. La publicidad puede influir en la decisión al resaltar eventos de puertas abiertas, ferias educativas y ofrecer beneficios adicionales
- **Matrícula:** En esta etapa, los prospectos se convierten en estudiantes matriculados. La publicidad sigue siendo relevante al proporcionar información sobre el proceso de matrícula, requisitos e inicio de clases.

- **Fidelización:** En esta última etapa, estando ya los alumnos matriculados, la publicidad sigue siendo importante al comunicar, en el transcurso de sus estudios, de las actividades que realiza el Instituto en cuanto a desarrollo de prácticas de campo y realización de eventos culturales y sociales (Tuten, 2020).

La publicidad desempeña un papel clave en cada etapa del proceso de captación de alumnos, ya que ayuda a crear conciencia, generar interés, proporcionar información relevante y persuadir a los prospectos para que tomen decisiones informadas (Baack & Kenneth, 2015).

1.3.9. Características del Público Objetivo

Es importante definir las características de nuestro público objetivo para establecer estrategias adecuadas de marketing, así debemos tomar en cuenta:

- Características Demográficas
- Edad
- Género
- Comportamiento en Línea
- Plataformas Preferidas: Redes sociales y plataformas en línea más utilizadas (por ejemplo, Instagram, TikTok, YouTube).
- Tipo de Contenido: Preferencia por videos educativos, tutoriales prácticos, historias de éxito, y contenido relacionado con sus áreas de interés.

1.3.10. Tópicos del E-Marketing

El e-marketing, o marketing digital, abarca una variedad de temas, incluyendo el comportamiento del consumidor en el entorno en línea. Algunos de los tópicos clave relacionados con e-marketing son:

Marketing en Redes Sociales

- Estrategias para plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Publicidad pagada y orgánica en redes sociales (Chadwick & Chaffey, 2012).
- Interacción y participación con la audiencia en redes sociales.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):

- Estrategias para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
- Uso de palabras clave y contenido optimizado

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):

- Publicidad de pago por clic (PPC) en motores de búsqueda.
- Estrategias de Google Ads y Bing Ads (Ryan & Jones, 2009).

Marketing de Contenidos:

- Creación y distribución de contenido relevante y valioso.
- Estrategias de blogging, videos, infografías, etc (Tuten, 2020)..

Email Marketing:

- Estrategias de construcción y segmentación de listas de correo.
- Diseño y envío de campañas de correo electrónico (Barker et al, 2016).

Comportamiento del Consumidor en Línea:

- Análisis del proceso de toma de decisiones en línea.
- Factores que influyen en la compra en línea.

Marketing de Influencers:

- Colaboraciones con personas influyentes en línea.
- Estrategias para aprovechar la influencia en nichos específicos.

Analítica Web:

- Herramientas y métricas para analizar el tráfico del sitio web.
- Interpretación de datos para mejorar estrategias de marketing (Kingsnorth, 2019).

Estrategias de Comercio Electrónico:

- Diseño de tiendas en línea.
- Métodos de pago y seguridad en línea.

Mobile Marketing:

- Estrategias específicas para llegar a usuarios móviles.

Desarrollo de aplicaciones móviles y sitios web responsivos.

- Experiencia del Usuario (UX) y Diseño Web:
- Diseño centrado en el usuario para sitios web y aplicaciones.
- Optimización de la experiencia del usuario para conversiones.
- Inteligencia Artificial y Automatización de Marketing:
- Implementación de chatbots y sistemas automatizados.
- Personalización de la experiencia del usuario con inteligencia artificial (Kartajaya et al., 2016).

Estos tópicos son interrelacionados y abarcan áreas cruciales para el éxito del marketing digital en la era en línea.

1.3.11. Comportamiento del Consumidor en el Entorno en Línea

El comportamiento del consumidor en línea se refiere a cómo los individuos buscan,

evalúan y deciden comprar productos o servicios a través de internet. Comprender este comportamiento es crucial para las estrategias de e-marketing, ya que permite a las empresas optimizar sus esfuerzos de marketing digital para atraer y convertir a los consumidores de manera efectiva.

1.3.11.1. Análisis del Proceso de Toma de Decisiones en Línea

El proceso de toma de decisiones del consumidor en línea generalmente sigue varias etapas clave:

Concientización (Awareness):

- Descripción: En esta fase, el consumidor se da cuenta de una necesidad o un problema que necesita resolver.
- Ejemplo: Un usuario ve un anuncio en redes sociales sobre una nueva herramienta de gestión del tiempo.

Investigación (Information Search):

- Descripción: El consumidor busca información sobre posibles soluciones a su necesidad o problema.
- Ejemplo: El usuario busca reseñas, comparaciones de productos y opiniones de otros usuarios sobre diferentes herramientas de gestión del tiempo.

Evaluación de Alternativas (Evaluation of Alternatives):

- Descripción: El consumidor compara diferentes opciones y evalúa cuál satisface mejor sus necesidades.
- Ejemplo: El usuario compara características, precios y beneficios de varias herramientas de gestión del tiempo disponibles en el mercado.

Decisión de Compra (Purchase Decision):

- Descripción: El consumidor toma la decisión final sobre qué producto o servicio comprar.
- Ejemplo: El usuario decide comprar la herramienta de gestión del tiempo que mejor se adapta a sus necesidades y realiza la compra en línea.

Post-compra (Post-purchase Behavior):

- Descripción: Después de la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio y decide si volverá a comprar en el futuro.
- Ejemplo: El usuario utiliza la herramienta y puede dejar una reseña positiva o negativa, influenciando a otros potenciales compradores.

1.3.11.2. Factores que Influyen en la Toma de Decisiones en Línea

- Facilidad de Uso del Sitio Web: Un sitio web fácil de navegar y con un proceso de compra simple puede influir positivamente en la decisión de compra del consumidor.

- Opiniones y Reseñas: Las opiniones y reseñas de otros consumidores juegan un papel crucial en la evaluación de alternativas, ya que brindan confianza y validación social.
- Marketing de Contenidos: Contenido relevante y de alta calidad, como blogs, videos y guías, puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.
- Personalización: Ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento y las preferencias del usuario puede aumentar las probabilidades de conversión.
- Seguridad y Confianza: La percepción de seguridad y confianza en el sitio web es fundamental para que los consumidores se sientan cómodos realizando transacciones en línea.
- Precio y Promociones: Comparar precios y encontrar promociones o descuentos puede ser un factor decisivo en la compra.

1.3.11.3. Herramientas y Técnicas para Analizar el Comportamiento del Consumidor en Línea

- Google Analytics: Permite rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios en un sitio web, incluyendo visitas, tiempo en la página, y tasas de conversión (Tuten, 2020).
- Encuestas en Línea: Herramientas como SurveyMonkey pueden usarse para recopilar opiniones y feedback directamente de los consumidores.
- Mapas de Calor (Heatmaps): Herramientas como Hotjar muestran dónde los usuarios

hacen clic y cómo navegan por el sitio web, ayudando a identificar áreas de mejora.

- **Análisis de Redes Sociales:** Monitorear interacciones y comentarios en redes sociales puede proporcionar insights sobre las percepciones y preferencias de los consumidores.
- **A/B Testing:** Probar diferentes versiones de una página o anuncio para ver cuál tiene mejor rendimiento en términos de conversiones (Chadwick & Chaffey, 2012).

1.3.11.4. Conceptos Clave para Medir la Efectividad de la Inversión en Publicidad

LEADS

Kotler define al lead como: "una persona u organización que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa y ha proporcionado información de contacto para futuras comunicaciones y esfuerzos de ventas" (Armstrong & Kotler, 2018, p. 387).

En nuestro caso, un lead es un cliente potencial que ha mostrado interés en los servicios educativos que ofrecemos. Esto puede incluir a personas que han proporcionado su información de contacto al visitar presencialmente las oficinas del instituto, al comunicarse con la institución a través del chat institucional, o al completar el formulario de contacto en el call to action del landing page institucional, indicando un posible interés en matricularse en alguno de los programas de estudio del Instituto.

Medir los leads es crucial porque representa la primera etapa del embudo de conversión. Durante la campaña publicitaria, hemos registrado un total de 1,521 leads provenientes de ambos tipos de publicidad. Hemos identificado qué tipo de publicidad atrajo a cada lead, gracias a una

encuesta realizada por el Instituto en la que se les pregunta a los interesados cómo se enteraron de nuestra oferta educativa (Anexo 2).

TASA DE CONVERSIÓN

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Principios de Marketing" (16ª ed.) definen una conversión como "cualquier acción deseada que un usuario realiza en respuesta a una campaña de marketing, que puede medirse y rastrearse para evaluar el éxito de la estrategia de marketing" (Armstrong & Kotler, 2018, cap. 17). Esto incluye una amplia gama de actividades, desde compras hasta suscripciones y descargas de contenido, reflejando el logro de los objetivos de la campaña de marketing.

En nuestro caso, la conversión se produce cuando un lead realiza la acción deseada de matricularse como alumno del instituto. La tasa de conversión es un indicador clave de qué tan bien está funcionando una estrategia. Mide el paso de leads a clientes, lo que es esencial para evaluar el retorno de la inversión; la tasa de conversión la obtenemos para cada tipo de publicidad así:

$$(Cantidad\ de\ alumnos\ matriculados / cantidad\ de\ leads) \times 100$$

ROI APLICADO A LA PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong definen el ROI como una medida de desempeño utilizada para evaluar la eficiencia de una inversión o para comparar la eficiencia de varias inversiones. El ROI calcula el beneficio obtenido de una inversión en relación con el costo de dicha inversión (Armstrong & Kotler, 2018).

La fórmula básica del ROI aplicado a la publicidad es:

$$ROI = ((\text{Ingresos Generados por la Publicidad} - \text{Costo de la Publicidad}) / \text{costo de la publicidad}) \times 100.$$

En nuestro caso usaremos el ROI para comparar la eficiencia entre la inversión en publicidad tradicional vs. La eficiencia de la publicidad en redes, calculando los ingresos generados por los alumnos de primer ciclo que se matricularon y los costos incurridos en la publicidad, para cada uno de los tipos de publicidad.

Para este análisis, se tomarán en cuenta los ingresos obtenidos por concepto de matrícula de los nuevos ingresantes, junto con los costos asociados a las campañas publicitarias tanto tradicionales como en redes sociales.

eWOM (Electronic Word of Mouth)

Cheung y Thadani definen eWOM como "cualquier comentario positivo o negativo realizado por consumidores actuales, potenciales o antiguos sobre un producto o una empresa, que es accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de internet" (Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470).

EWOM es un fenómeno que ha ganado una gran relevancia con el auge de internet y las redes sociales, donde las opiniones, reseñas y recomendaciones de los consumidores pueden difundirse rápidamente y alcanzar a una amplia audiencia; las recomendaciones positivas en línea pueden ser un resultado directo de una experiencia positiva del cliente. Monitorear eWOM es

esencial para comprender la percepción pública de la marca y cómo la inversión en publicidad impacta en la reputación.

Incluir estos conceptos proporcionará una imagen más completa y detallada de la efectividad de la inversión. Mientras que el ROI es crucial para medir el rendimiento financiero, los leads y las conversiones darán información valiosa sobre cómo la publicidad en general está impactando en la generación de clientes potenciales.

1.4. Análisis de Antecedentes Investigativos

Los siguientes antecedentes se han tomado en cuenta porque tienen relación con el marketing digital y/o su influencia en la decisión de compra

- Fanny Miyahira, Paredes Quispe (Año 2016) Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016 Institución: Universidad Católica de Santa María – Arequipa – Perú. Esta investigación da como resultado que los consumidores utilizan motores de búsqueda para hallar información sobre productos porque son fáciles de usar, invierten poco tiempo y les permite conocer la opinión de otros y concluye que la influencia de estos motores de búsqueda para realizar compras no solo es cada vez mayor, sino que se incrementa muy rápidamente.
- Loren Fabiola, Almonacid Paredes - Aurora Antonella, Herrera Gallardo (Año 2015) Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015 Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo – Perú. Esta investigación obtiene como resultado que el 89%

de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y concluye que la estrategia seguida al respecto por la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C fue un factor determinante en el posicionamiento de la empresa.

- Carolina Perdomo Granada (año 2014) Universidad EAFIT-Colombia. Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra. Este artículo es sobre un estudio realizado sobre el impacto de la publicidad en Internet en la decisión de compra la categoría cocina del hogar y obtiene como resultado que el 66% da importancia a la facilidad de poder comparar antes de elegir y concluye que, un 57% de las personas confían más en la publicidad de este tipo que referencia a sitios web de la marca o periódicos y revistas, debido a que generan más confianza.
- Cesar Enrique Chimpén Aldana (2016) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo – Perú .Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero El estudio da como resultado que para este sector repostero que, el uso de fanpages da muy buenos resultados a través de Facebook e Instagram y concluye que debería ser usada por las pequeñas empresas por la influencia que tienen para poder captar, atraer y vender sus productos.
- Estrella Vanesa Buchelli Miranda, Luis Antonio Cabrera Solis Universidad privada Antenor Orrego – Trujillo – Perú. (2017) Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. La tesis llegó a determinar como resultado que

en el proceso de decisión de compra, los clientes de Kallma Café Bar, pasa por las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra y concluye que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”



II. METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido se basa en un diseño de investigación cuantitativa con un enfoque en la recolección de datos a través de fuentes primarias fundamentalmente, específicamente, la información disponible en el Instituto de Educación Superior Tecnológica Agrario del Sur, objeto de estudio, también se usó encuesta a los actuales alumnos del Instituto para determinar sus preferencias en cuanto al canal de comunicación que acceden y que tipo de contenido prefieren. A continuación, se describe detalladamente la estrategia metodológica utilizada:

2.1. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

Planteamiento Operacional:

Variable Dependiente: En este caso, la variable dependiente se refiere a la cantidad de interesados que se acercaron al Instituto por tipo de publicidad, con dos dimensiones: publicidad tradicional y publicidad en redes sociales.

Técnica: Se utilizó una encuesta oral a las personas interesadas que se presentaron en el Instituto en los años 2018 y 2019 (leads). La pregunta abierta que se les hizo fue: "¿Cómo se enteró usted de nuestra oferta de enseñanza, que lo trajo hasta nosotros?", para así determinar si los atrajo la publicidad tradicional en alguna de sus formas o la publicidad en redes, que es lo que queremos comparar.

Instrumento: Registros en una libreta de notas en Excel de los interesados que se hicieron presentes personalmente y una hoja de Excel de los interesados que se presentaron a través de

redes para crear una base de datos que incluye el nombre del interesado y su respuesta. (Anexo 2)

Variable Independiente: Esta variable se refiere a la publicidad realizada por el Instituto en los años 2018 y 2019 con el fin de conseguir alumnos ingresantes para el año 2019, identificando el medio de publicidad utilizado y la inversión realizada.

Técnica: Análisis de contenido basado en un análisis documental que recopiló información contable de inversión en publicidad tradicional (Anexo 4), de ella se extrajo la publicidad orientada a la captación de alumnos para la formación profesional que ofrece el instituto, de igual modo se hizo el análisis documental de los registros de campañas publicitarias hechas a través de redes que incluye la inversión realizada en cada una (Anexo 5), de dichos anexos se extrajo la publicidad orientada a la captación de alumnos para la formación profesional tanto a través de redes como tradicional que ofrece el Instituto (Tabla 3).

Instrumentos: Facturas y boletas de gastos en publicidad tradicional registradas en contabilidad, sintetizadas en una tabla resumen (Anexo 4) y una tabla de registro en Excel para clasificar y analizar la información de la publicidad pagada en redes (Anexo 5)

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ubicación Espacial

La investigación se lleva a cabo en las regiones de Arequipa y Puno

2.2.2. Ubicación Temporal

Es de corte transversal y se realiza durante el periodo 2018-2019, entre los meses de Setiembre 2018 a agosto 2019, que señala el período de campaña para la captación de alumnos

cachimbos ingresantes durante el año 2019.

2.2.3. Unidades de Estudio

Los interesados en estudiar en los programas académicos del Instituto Superior (leads), extractados de un total de 1,643 que tomaron contacto con la institución y se encuentran inscritos en sus registros.

Estrategia de Recolección de Datos:

Los datos son de fuente primaria del Instituto de educación Superior, a los cuales hemos tenido acceso; el Instituto registra en tres formatos específicos distintos a todo aquel que se hace presente interesado en los servicios educativos que ofrece (leads); dependiendo de a través de cuál de los siguientes tres canales se presenta:

Si se presentan en forma presencial en las oficinas del instituto, se toman como datos: el nombre del interesado, su teléfono, en que curso o programa de estudios está interesado y fundamente la respuesta que da a la pregunta abierta: "¿Cómo se enteró usted de nuestra oferta de enseñanza, que lo trajo hasta nosotros?".

Si los interesados (leads) se presentan en forma virtual, atraídos directamente por la publicidad colocada en Facebook y muestran su interés haciendo consultas a través del whats App del Instituto; entonces son atendidos dando respuesta a sus inquietudes y son registrados en un archivo Excel en el que se indican sus datos personales y se registra, como enterados por Facebook.

Si los interesados (leads) se presentan en forma virtual, atraídos directamente por la publicidad colocada en Facebook y muestran su interés presionando el Call to Action, cada uno de

ellos es registrado en un archivo Excel desde la landing page del Instituto Superior, como enterados por Facebook.

Nosotros, partiendo de los 1,643 interesados a través de estos tres formatos de captación de información primaria, hemos extractado todos los interesados solo en la formación profesional de tres años de los dos programas de estudio de Zootecnia y Agronomía, siendo estos en total 1251, tal como se muestra en el anexo 2; de los cuales se lograron matricular 221 alumnos en el año 2019.

La razón de tomar los datos de la campaña de publicidad Setiembre 2018 a Agosto 2019, es que esta campaña es la que se lleva a cabo con el fin de captar alumnos cachimbos matriculados para el año 2019, último año de actividad académica antes de la pandemia del 2020 al 2022 en donde las condiciones normales se alteraron totalmente y la forma de actuar institucional en cuanto a publicidad y a todo fue anómalo y por ello es un período que no tomamos en cuenta para el objetivos de la investigación que es, determinar si la publicidad basada en redes sociales, es probable que sea más efectiva que la tradicional para captar alumnos en una institución educativa de nivel superior.

En cuanto a la inversión realizada en publicidad, se ha recurrido a información presente en los registros contables del Instituto y se ha analizado y determinado, dentro de esta, la inversión en las campañas de publicidad orientadas para conseguir alumnos para la formación profesional determinando su cuantía, (Tabla 6)

Los datos obtenidos se usan para evaluar la relación entre la inversión publicitaria y la cantidad de interesados que se acercaron al Instituto (leads), para cada tipo de publicidad: la

publicidad tradicional y en redes sociales.

El análisis y evaluación de la efectividad conseguida, para cada uno de los tipos de publicidad, lo hacemos midiendo el alcance del objetivo de campaña frente a los recursos utilizados, su rentabilidad a través del ROI, el índice de conversión y eWOM.



Tabla 1
Técnicas e Instrumentos para la recolección de información para cada variable de estudio

<i>Variables Independientes</i>	<i>Subvariable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumentos</i>
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	PLATAFORMAS	Alcance de la publicidad: mide la cantidad de personas que son alcanzadas por una publicación o anuncio en redes sociales.	Análisis de métricas de redes sociales: se utilizan las herramientas analíticas proporcionadas por las plataformas de redes sociales para evaluar el rendimiento de las publicaciones y anuncios, y obtener métricas como alcance, interacción y conversiones.	Herramientas de análisis de redes sociales: como las herramientas de analítica proporcionadas por plataformas como Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, etc., que permiten obtener métricas y datos sobre el rendimiento de las publicaciones y anuncios.
	FORMATOS DE PUBLICIDAD	Interacción con la publicidad: evalúa la cantidad de interacciones generadas por una publicación o anuncio en redes sociales, como likes, comentarios, compartidos, etc.	Encuestas y estudios de opinión: se realizan encuestas a los usuarios de redes sociales para obtener su opinión sobre la publicidad que han visto y su comportamiento de interacción.	Cuestionarios y encuestas en línea: se utilizan para recopilar datos sobre la opinión de los usuarios de redes sociales sobre la publicidad que han visto, su comportamiento de interacción y sus preferencias.
	FRECUENCIA DE PUBLICACION	Conversión y rendimiento: indica la cantidad de usuarios que realizan una acción deseada después de haber visto la publicidad en redes sociales, como clics en el enlace, registros, compras, etc.	Análisis de contenido y tendencias: se examinan las características y tendencias de la publicidad en redes sociales para identificar prácticas efectivas y estrategias innovadoras	Observación y registro de contenido: se realiza un seguimiento y registro de las publicaciones y anuncios en redes sociales para analizar su contenido, su alcance y las interacciones generadas.
PUBLICIDAD TRADICIONAL	MEDIOS DE PUBLICIDAD	Cobertura mediática: mide el alcance y la presencia de la publicidad en diferentes medios tradicionales, como	Análisis de contenido: se examinan los mensajes publicitarios en medios tradicionales para	Herramientas de monitoreo de medios: como software especializado que rastrea

		televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc.	identificar elementos como el tipo de contenido, el tono, el enfoque persuasivo, etc.	y registra la presencia y el alcance de la publicidad en diferentes medios tradicionales.
	FORMATOS DE ANUNCIOS	Exposición publicitaria: indica la cantidad de veces que una persona se expone a anuncios publicitarios en medios tradicionales en un período determinado.	Encuestas de recuerdo publicitario: se realizan encuestas a la audiencia para medir el recuerdo y la percepción de los anuncios publicitarios vistos en medios tradicionales.	Cuestionarios y encuestas: se utilizan para recopilar datos sobre el recuerdo publicitario, la actitud hacia los anuncios y otros indicadores relacionados con la publicidad tradicional.
	FRECUENCIA DE EXPOSICION	Impacto publicitario: evalúa el efecto y la respuesta de la audiencia ante la publicidad tradicional, como el recuerdo del anuncio, la intención de compra, la imagen de marca, etc.	Estudios de seguimiento de campañas: se llevan a cabo estudios para evaluar el impacto y los resultados de una campaña publicitaria tradicional específica en términos de reconocimiento de marca, intención de compra, etc.	Métricas de desempeño publicitario: incluyen herramientas y técnicas para medir el impacto publicitario, como el reconocimiento de marca, la intención de compra, el análisis de atención y otros indicadores relevantes
VARIABLE DEPENDIENTE				
CAPTACION DE INTERESADOS	ESTRATEGIA DE MARKETING TRADICIONAL	Tasa de conversión de prospectos a interesados: Mide el porcentaje de potenciales estudiantes que, tras recibir información inicial, manifiestan su interés en el instituto y avanzan en el proceso de captación.	Seguimiento y atención personalizada: Mantener una comunicación cercana con los prospectos interesados, brindando respuestas oportunas a sus consultas y ofreciendo asesoramiento individualizado para abordar sus necesidades específicas.	Sistema de seguimiento de solicitudes: Implementar un sistema que permita registrar y dar seguimiento a las solicitudes de información recibidas, asegurando una gestión adecuada de los datos de contacto y la oportunidad de brindar respuestas personalizadas.
	ESTRATEGIA DE	Número de solicitudes de información: Cuantifica la cantidad de solicitudes recibidas por parte de	Campañas de email marketing: Utilizar estrategias de email marketing para enviar	Plataformas de email marketing: Utilizar herramientas de email marketing para diseñar y

MARKETING EN REDES	potenciales estudiantes interesados en obtener más detalles sobre los programas académicos y servicios del instituto.	información relevante y atractiva a los interesados, incluyendo detalles sobre los programas académicos, actividades estudiantiles, testimonios de exalumnos y otros aspectos que puedan captar su atención.	enviar campañas de correo electrónico, realizar seguimiento de aperturas y clics, y evaluar la efectividad de los mensajes enviados.
	Índice de participación en eventos informativos: Evalúa la asistencia y participación de potenciales estudiantes en eventos informativos y jornadas de puertas abiertas, lo que muestra su nivel de interés en conocer la institución de manera más cercana.	Sesiones informativas y webinars: Realizar sesiones informativas presenciales o en línea (webinars) para brindar información detallada sobre la institución y sus programas, y permitir a los interesados interactuar y realizar preguntas	Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas a los interesados que han participado en sesiones informativas o eventos, para evaluar su satisfacción con la información proporcionada y obtener retroalimentación sobre su nivel de interés en el instituto.

Fuente: *Elaboración propia*

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados Obtenidos

3.1.1. *Leads*

Respecto a nuestra variable dependiente, que es la cantidad de interesados que se acercaron al Instituto por tipo de publicidad (leads), utilizamos la información proporcionada por el área de ventas del Instituto durante su campaña publicitaria 2018-2019 para captar ingresantes en el año 2019. Detallamos las personas que solicitaron información sobre la oferta educativa de formación profesional, tanto a través de publicidad tradicional (348) como a través de redes sociales (775), mediante una fan page que les envió una invitación a tomar acción, dejando sus datos de contacto como teléfono y correo electrónico para que el Instituto pudiera comunicarse con ellos.

La información obtenida de ambas fuentes fue depurada y consolidada en una sola base de datos útil para nuestra investigación (Anexo 2). Con la información ya unificada en esta base de datos, obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 2

Personas interesadas (leads) que se acercaron atraídas por la publicidad (2018-2019)

Medio Publicitario	Tipo de Publicidad				Porcentaje
	Orgánica (*)	Tradicional	Redes Sociales	Total	
Afiches		43		43	3.44%
Facebook orgánico	60			60	4.80%
Facebook			775	775	61.95%
Fachada		35		35	2.80%
Feria vocacional		172		172	13.75%
Paneles		53		53	4.24%
Referido	68			68	5.44%
Volantes		9		9	0.72%
No sabe/no opina		36		36	2.88%
TOTAL	128	348	775	1251	100.00%
PORCENTAJE	10.23%	27.82%	61.95%	100.00%	

(*) Sin inversión directa de publicidad en la campaña

Fuente: *Elaboración propia*

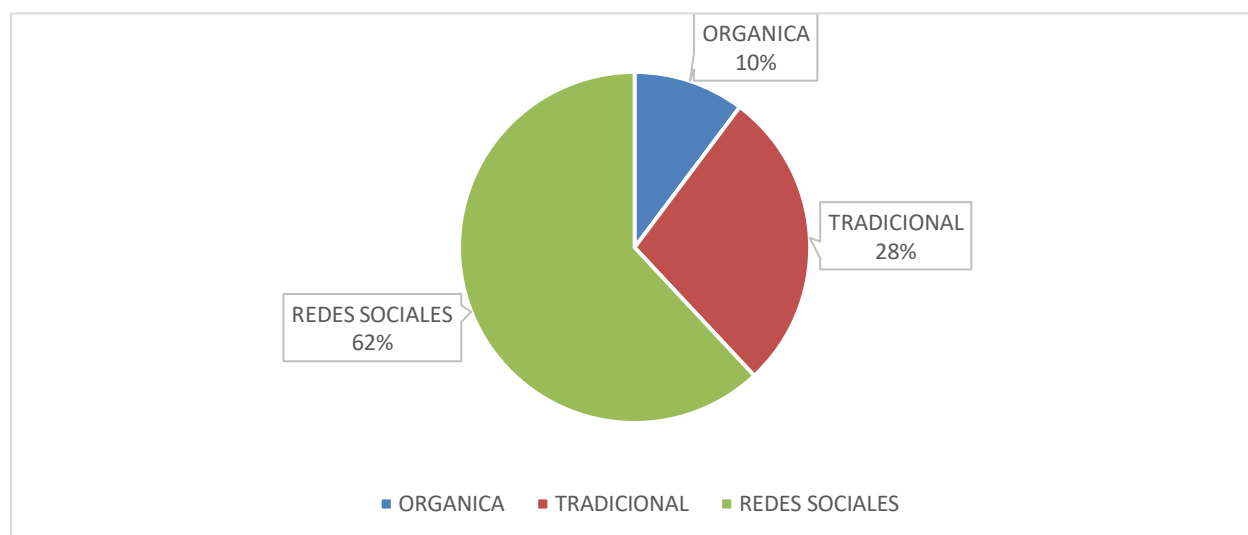
Este enfoque nos permitió tener una visión completa y detallada del impacto de los diferentes tipos de publicidad en la captación de interesados (leads) para nuestros programas educativos.

En nuestra investigación, se analizaron los leads generados por los dos tipos de publicidad, tradicional y en redes sociales, durante la campaña publicitaria 2018-2019 para captar ingresantes en el año 2019. Se puede observar que se captaron 1251 leads de los cuales 348 (27.82%) recibieron información sobre los programas de estudio del Instituto a través de publicidad tradicional; en contraste, 775 (61.95%) obtuvo la información a través de publicidad pagada en

redes sociales.

Figura 2

Porcentaje de Personas interesadas (leads) que se acercaron atraídas por la publicidad (2018-2019)

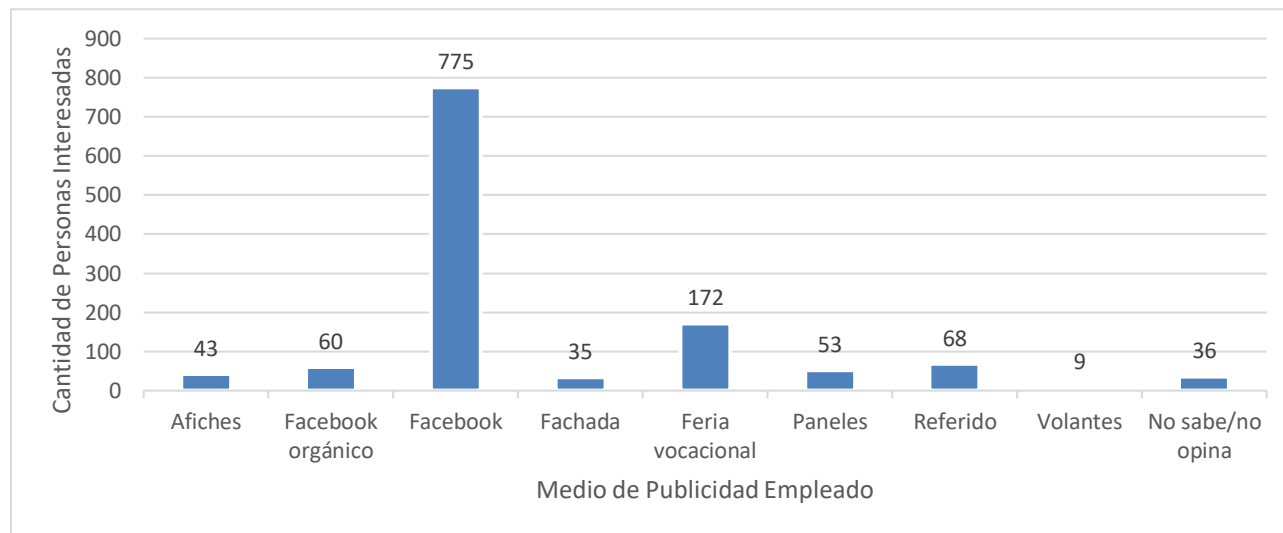


Fuente: *Elaboración propia*

Es notable que el mayor porcentaje de captación proviene de Facebook, donde la publicidad se realiza de dos formas: pagada y no pagada (orgánica). La publicidad orgánica, publicada en la página de Facebook del Instituto para sus 30,000 seguidores, representa el 4.80% de la captación. En cambio, la publicidad pagada en Facebook, diseñada para alcanzar incluso a aquellos que no siguen la página, representa un 61.95% de la captación. En la publicidad tradicional, destaca la publicidad en ferias vocacionales con 172 leads (13.75%), muy superior a los logrados por los demás de su tipo.

Figura 3

Cantidad de Personas interesadas según el medio de publicidad empleado



Fuente: *Elaboración propia*

Debemos considerar también, entre las razones de la enorme superioridad de leads en redes sobre la tradicional, que el público objetivo, jóvenes en su mayoría entre los 17 y 25 años, pertenecientes a la generación Z, por sus características de ser tecnológicamente expertos, muy familiarizados con el uso de dispositivos electrónicos, disponibilidad y acceso a internet y conectados a las redes sociales, captan más y mejor los mensajes publicitarios que se dan en su medio, en el que están la mayor parte de su tiempo libre.

3.1.2. Cálculo de la Tasa de Conversión

En el Anexo 3 tenemos la relación de alumnos matriculados al primer semestre en el año 2019, de acuerdo a la forma en que fueron captados según tipo de publicidad, usando esta información, hemos obtenido la cantidad de conversiones logradas que se observan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Conversión por tipo de publicidad: alumnos matriculados

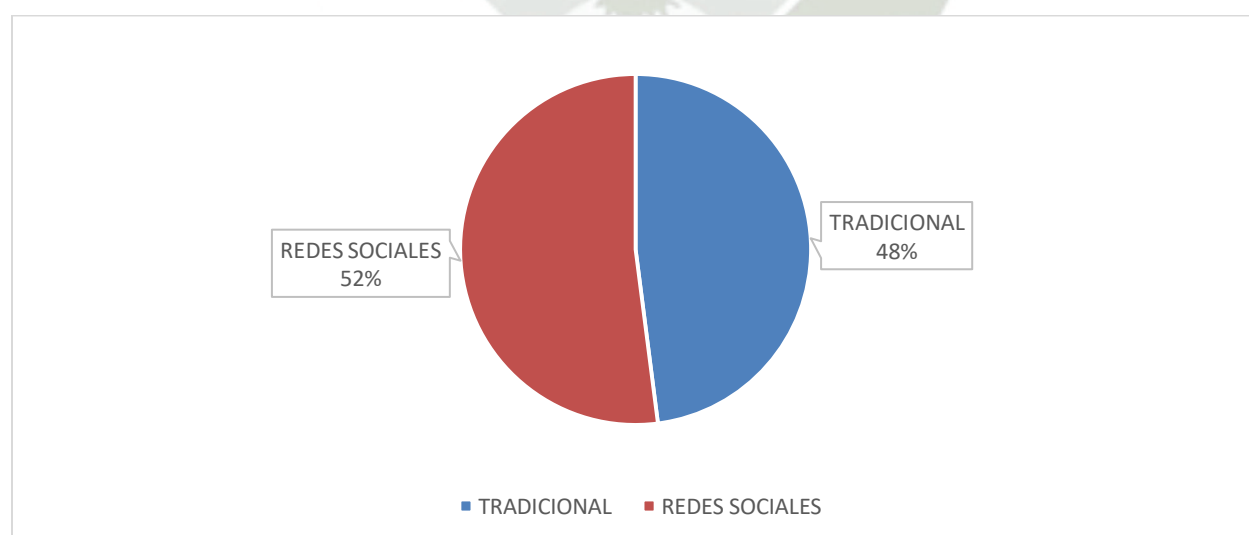
<i>Cuenta de Nombres</i>	<i>Tipo de Publicidad</i>		
<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Tradicional</i>	<i>Redes Sociales</i>	<i>Total general</i>
Afiches	8		8
Facebook		115	115
Fachada	6		6
Feria vocacional	46		46
Paneles	16		16
Referido	28		28
Volantes	2		2
Total general	106	115	221

Fuente: *Elaboración propia*

Se observa que la cantidad de matriculados que se informaron a través de redes sociales (115) es solo ligeramente mayor a la que se matricularon atraídos por la publicidad tradicional (106).

Figura 4

Porcentaje de matriculados según publicidad por la que fueron atraídos



Fuente: *Elaboración propia*

Con la conversión expresada en la Tabla 3 y la cantidad de leads obtenidos expresado en la Tabla 2 se ha elaborado la tasa de conversión para cada tipo de publicidad, aplicando el algoritmo:

$$\text{Tasa de conversión} = (\text{Cantidad de alumnos matriculados} / \text{cantidad de leds}) \times 100$$

Hemos obtenido los resultados expresados en la Tabla 4:

Tabla 4

Tasa de conversión por tipo de publicidad

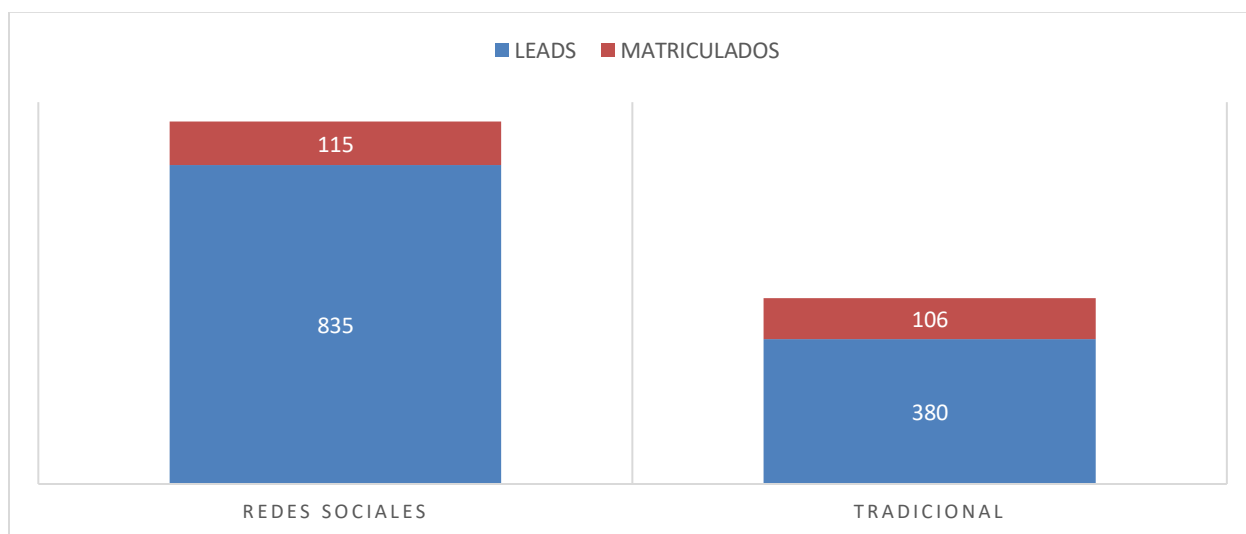
<i>Tipo De Publicidad</i>	<i>Leads</i>	<i>Matriculados</i>	<i>Tasa De Conversion</i>
Redes Sociales - Facebook	835	115	13.77%
Tradicional	380	106	27.89%
Afiches	43	8	18.60%
Fachada	35	6	17.14%
Feria Vocacional	172	46	26.74%
Paneles	53	16	30.19%
Referidos	68	28	41.18%
Volantes	9	2	22.22%
Total	1215	221	18.19%

Fuente: *Elaboración propia*

Se observó que, aunque la publicidad en redes sociales generó un mayor número de leads, la tasa de conversión fue significativamente mayor en la publicidad tradicional. Los resultados indican que la publicidad tradicional tuvo una tasa de conversión de 27.89%, mientras que la publicidad en redes sociales tuvo una tasa de conversión de 13.77%.

Figura 5

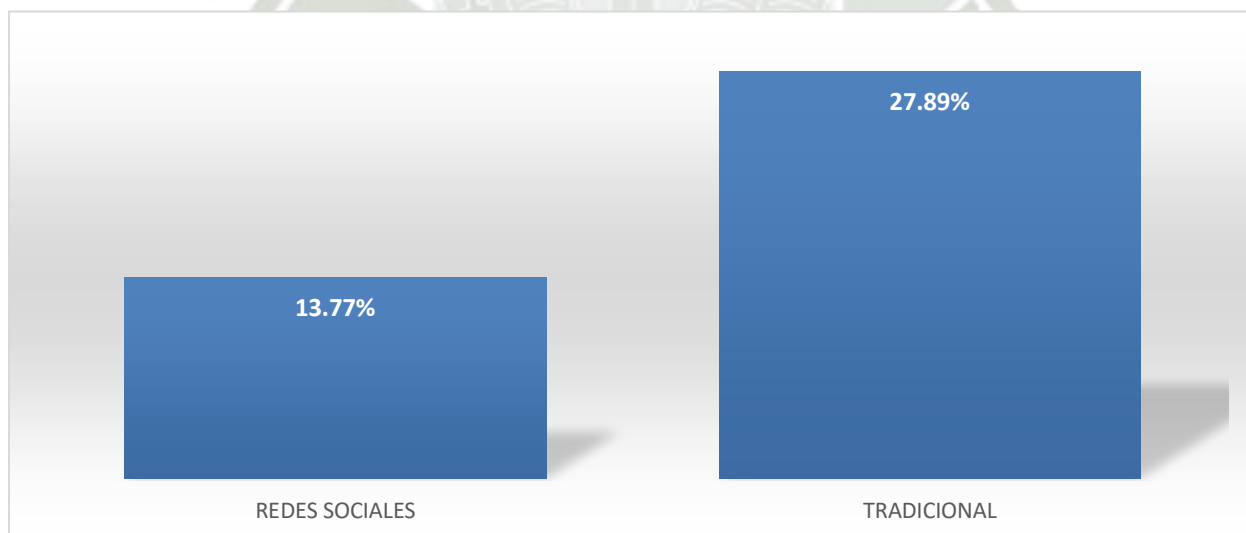
Razón entre leads y matriculados según tipo de publicidad



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6

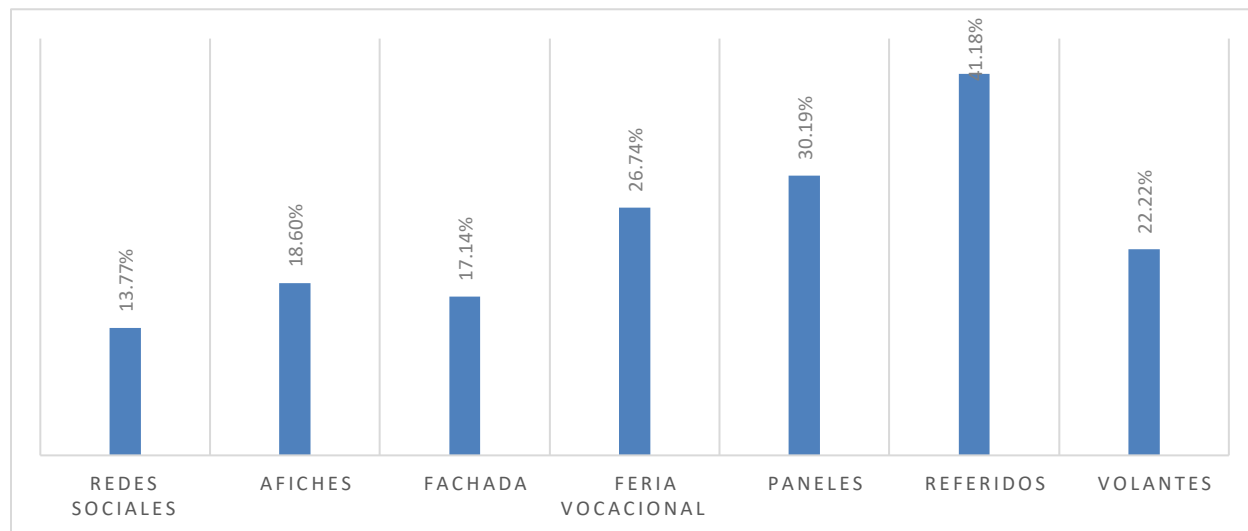
Porcentaje de tasa de conversión por tipo de publicidad



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7

Porcentaje de tasa de conversión según el medio de publicidad empleado



Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados muestran que, aunque las redes sociales (Facebook) fueron más efectivas en atraer un mayor número de leads, la publicidad tradicional fue más eficiente en convertir esos leads en estudiantes matriculados. Esto sugiere que, si bien las redes sociales pueden llegar a un público más amplio y generar mayor interés inicial, la publicidad tradicional puede tener un impacto más profundo y personal en la decisión final de los interesados.

3.1.3. Cálculo de la Rentabilidad Sobre la Inversión en publicidad (ROI)

Para el caso de nuestra investigación, para ver el efecto de la publicidad en la rentabilidad sobre la inversión con fines comparativos entre los dos tipos de publicidad, consideraremos los ingresos generados al Instituto por la cantidad de ingresantes conseguidos el año 2019 al realizar el pago de su derecho de matrícula; el ratio ROI, medirá la rentabilidad obtenida por la publicidad, cuya ratio para el caso se obtiene de:

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos Generados por la Publicidad} - \text{Costo de la Publicidad}) / \text{costo de la publicidad}) \times 100$$

A continuación, detallamos el cálculo de los ingresos y costos para cada tipo de publicidad, para ya obtenidos, calcular el ROI en publicidad.

3.1.3.1. Ingresos Generados por la Publicidad

El ingreso generado por la publicidad viene dado por la cantidad de alumnos matriculados al primer ciclo en el año 2019 (Anexo 3) multiplicado por el pago de derecho de matrícula establecido de S/. 190, como se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5

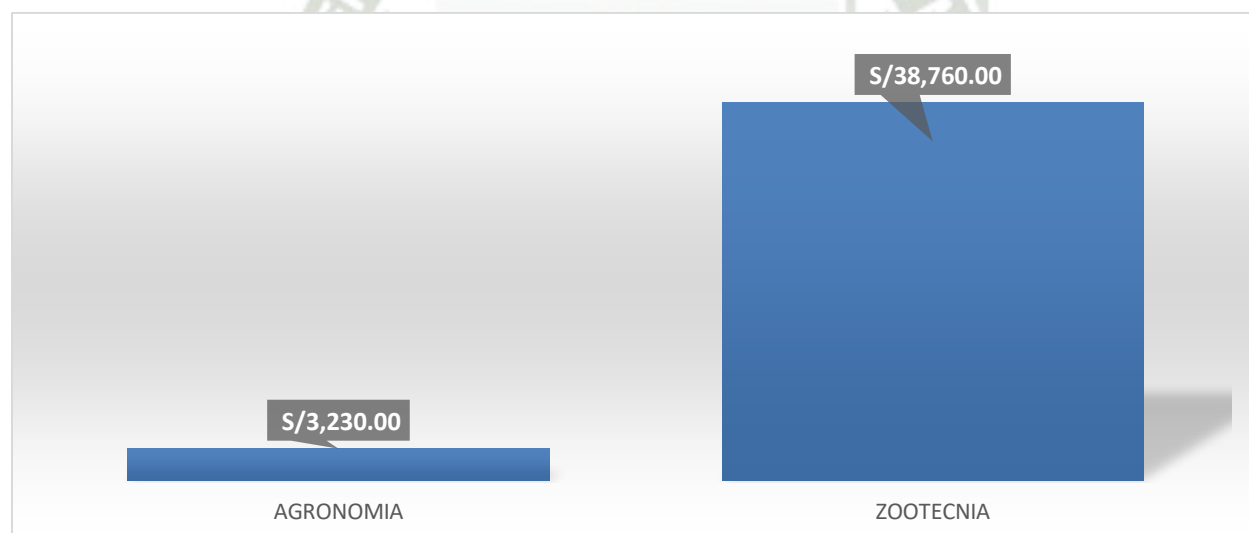
Ingresos provenientes de Alumnos ingresantes en el año 2019 por campaña publicitaria 2018 - 2019

<i>Especialidad</i>	<i>Cantidad De Alumnos</i>	<i>Pago X Matricula Unitaria</i>	<i>Ingreso Total</i>
Agronomía	17	S/. 190	S/. 3,230
Zootecnia	204	S/. 190	S/. 38,760
Total			S/. 41,990

Fuente: En base a los datos obtenidos del Anexo 3

Figura 8

Ingresos monetarios según alumnos ingresantes por carreras



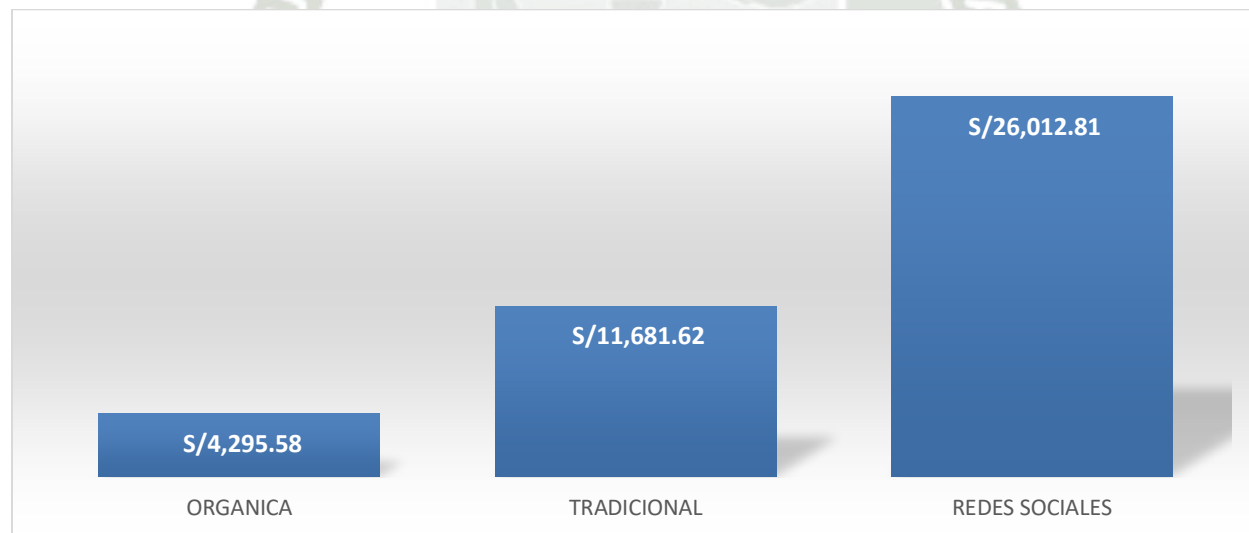
Fuente: *Elaboración propia*

Luego los ingresos generados, distribuidos por cada tipo de publicidad en proporción directa al porcentaje de alumnos atraídos por cada una de ellos son:

Tabla 6
Ingresos generados por la publicidad

<i>Tipo De Publicidad</i>	<i>Porcentaje de Interesados Atraídos (*)</i>	<i>Ingresos Obtenidos</i>
Orgánica	10.23%	4,296
Tradicional	27.82%	11,682
Redes Sociales	61.95%	26,013
Total	100.00%	41,990

(*) porcentajes obtenidos de la Tabla 2

Fuente: *Elaboración propia*
Figura 9
Ingresos monetarios generados por tipo de publicidad

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.3.2. Inversión en Publicidad Tradicional y Publicidad en Redes

La inversión en publicidad tradicional por el Instituto en los años 2018 y 2019 para conseguir alumnos que se matriculen en los programas académicos, se ha obtenido de los registros contables (Anexo 4); mientras que la inversión realizada en redes, en forma más específica se ha obtenido a través de la información entregada por el mismo Facebook (Anexo 5). La información obtenida de ambas fuentes se ha depurado y hecho consistente en una sola base de datos útil para nuestra investigación, lo que mostramos en la siguiente tabla:



Tabla 7
Inversión en publicidad para captación de alumnos - campaña 2018-2019

<i>Fecha</i>	<i>Tipo</i>	<i>Subtipo</i>	<i>Glosa</i>	<i>Monto</i>
20/02/2019	Tradicional	Afiche Publicitario	Banner impreso, bambalinas con listones de madera con listones a los costados tamaño 8x1	480.00
2/09/2018	Redes Sociales	Facebook	Contrato de uso de plataforma landing page por 12 meses	9,912.00
9/11/2018	Redes Sociales	Facebook	El instituto Agrario del Sur te da la bienvenida a su portal Facebook	90.00
6/01/2019	Redes Sociales	Facebook	ESTUDIA TRES AÑOS ZOOTEENIA VETERINARIA Y AGRONOMIA TITULO A NOMBRE DE LA NACION EXAMEN DE ADMISION 27 DE ENERO	400.00
23/01/2019	Redes Sociales	Facebook	Profesional en solo 3 años Título Profesional a nombre de la Nación estudia Zooteenia Veterinaria y Agronomía Admisión 26 enero	300.00
7/03/2019	Redes Sociales	Facebook	Profesional en solo 3 años Título Profesional a nombre de la Nación estudia Zooteenia Veterinaria y Agronomía Admisión 26 enero	200.00
7/03/2019	Redes Sociales	Facebook	Hazte profesional en 3 años ZOOTEENIA VETERINARIA Y AGRONOMIA TITULO A NOMBRE DE LA NACION EXAMEN DE ADMISION 24 MARZO	400.00
11/07/2019	Redes Sociales	Facebook	Hazte profesional en 3 años en Zooteenia Veterinaria INICIO DE CLASES 12 DE AGOSTO.	300.00
6/08/2019	Redes Sociales	Facebook	☞Faltan pocas semanas para el inicio de clases,☺ YA TE MATRICULASTE!!!☼	50.00
15/09/2018	Tradicional	Feria Vocacional	LAPICEROS PUBLICITARIOS DIMER II N	460.00

<i>Fecha</i>	<i>Tipo</i>	<i>Subtipo</i>	<i>Glosa</i>	<i>Monto</i>
4/02/2019	Tradicional	Feria	BASTIDOR CON BANNER 2X1.30 +	554.60
		Vocacional	INSTALACION, VINIL 35CM DIAMETRO	
17/01/2019	Tradicional	Panel	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO	12,980.00
		Publicitario	UBICADOS EN OVALO LAMBRAMANI	
			CON AV PIZARRO JLBYR - AV JESUS	
			ALTURA AV LIMA - PLATAFORMA	
			ANDRES AVELINO CACERES CON AV	3,000.00
			VIDAURRAZAGA - AV EJERCITO	
			COSTADO C.C REAL PLAZA	
23/07/2019	Tradicional	Panel	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO	3,000.00
		Publicitario	EN PANELES UBICADOS EN MALECON	
			PAUCARPATA S/N PAUCARPATA Y	
			PROLONG. AV EJERCITO N°511 C.	
			COLORADO PARA EXHIBICION DE	142.40
			PUBLICIDAD EXTERIOR QUE	
			CORRESPONDE DEL 22 DE JULIO AL 21	
			DE AGOSTO 2019	
24/07/2019	Tradicional	Panel	TASAS GERENCIA DE SERVICIOS	142.40
		Publicitario	COMUNALES ORDINARIA	
15/09/2018	Tradicional	Volantes	VOLANTES FULL COLOR COUCHE	850.00
			300GR	
15/11/2018	Tradicional	Volantes	VOLANTES A-5 RULL COLOR LOUCLE	1,404.20
			300 GR + PLASTICO MATE	
22/02/2019	Tradicional	Volantes	VOLANTES A-5 FULL COLOR COUCHE	490.00
			300 GR + PLASTICO	
17/07/2019	Tradicional	Volantes	VOLANTES FULL COLOR	600.00
Total				32,613.20

Fuente: *Elaboración propia*

Con la información ya en una sola base de datos se ha obtenido los siguientes resultados respecto a la inversión en publicidad tradicional y en redes.

Tabla 8
Inversión en publicidad tradicional y en redes

<i>Tipo</i>	<i>Subtipo</i>	<i>Subtotal</i>	<i>Total</i>
REDES	Facebook		S/. 11,652.00
TRADICIONAL			S/. 20,961.20
	Afiches Publicitarios	S/. 480.00	
	Feria Vocacional	S/. 1,014.60	
	Panel Publicitario	S/. 16,122.40	
	Volantes	S/. 3,344.20	
	Total		S/. 32,613.20

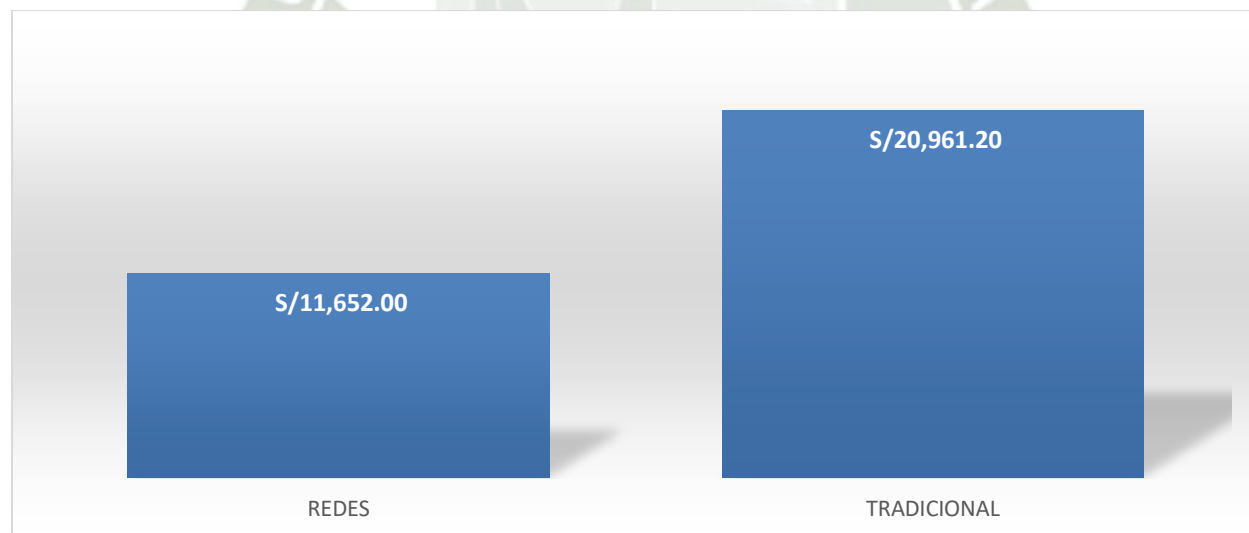
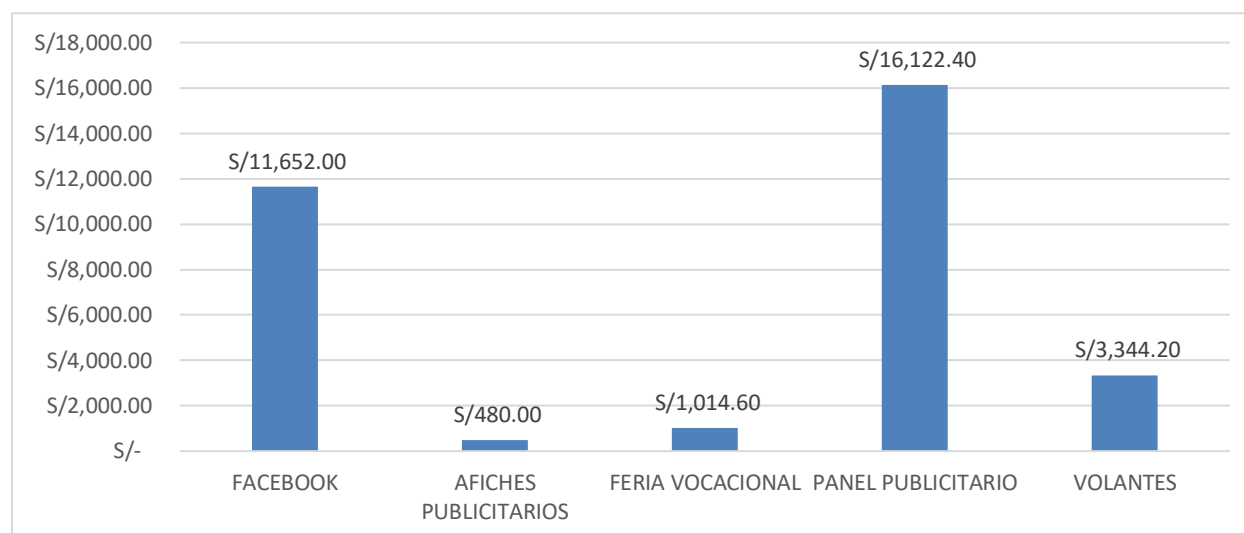
Fuente: *Elaboración Propia*
Figura 10
Inversión monetaria por tipo de publicidad empleado

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 11

Inversión monetaria según medio de publicidad empleado



Fuente: *Elaboración Propia*

3.1.3.3. Cálculo del ROI en la Publicidad Tradicional

- Ingresos: S/. 11,682
 - Costos: S/. 20,961.20
 - ROI: -44.27%
- $ROI = (11,682 - 20,961.20) / 20,961.20 \times 100 = -44.27 \%$,

3.1.3.4. Cálculo del ROI en la Publicidad en Redes

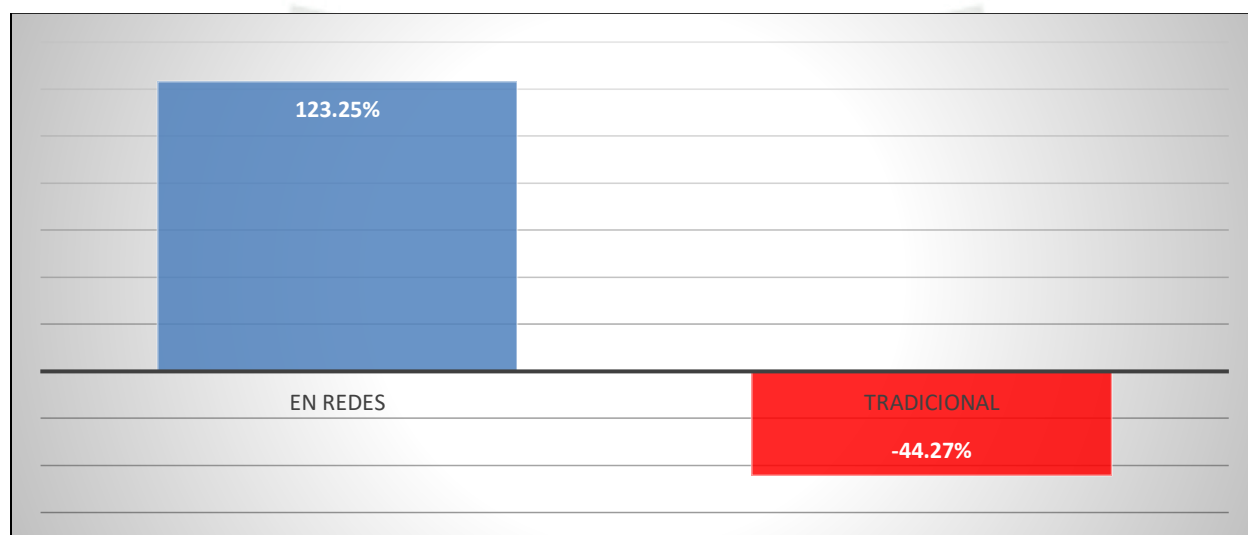
- Ingresos: S/. 26,013
- Costos: S/. 11,652

- ROI: 123.25%

$$- \text{ROI} = (26,013 - 11,652) / 11,652 \times 100 = 123.25\%$$

Figura 12

ROI por tipo de publicidad empleado



Fuente: *Elaboración Propia*

Los resultados reflejan que el ROI, la rentabilidad obtenida por cada sol invertido, es positiva en el caso de la publicidad en redes, hay una rentabilidad de S/. 1,23 por cada sol invertido, mientras que en el caso de la publicidad tradicional hay una pérdida de S/. 0.44 por cada sol invertido. El análisis del ROI en publicidad reveló una rentabilidad significativamente mayor para la publicidad en redes sociales en comparación con la publicidad tradicional; la rentabilidad obtenida por publicidad en redes sociales por cada sol invertido es mayor en S/. 1,68 que la publicidad tradicional.

3.1.4. Características del Público Objetivo

Nuestro público objetivo está compuesto por jóvenes que, habiendo terminado la secundaria, desean continuar sus estudios superiores en los programas académicos que ofrece el Instituto. Para comprender mejor sus preferencias de medios de información y tipos de contenido, hemos realizado una encuesta entre los alumnos del Instituto (Anexo 6). A continuación, presentamos los resultados obtenidos:

Tabla 9

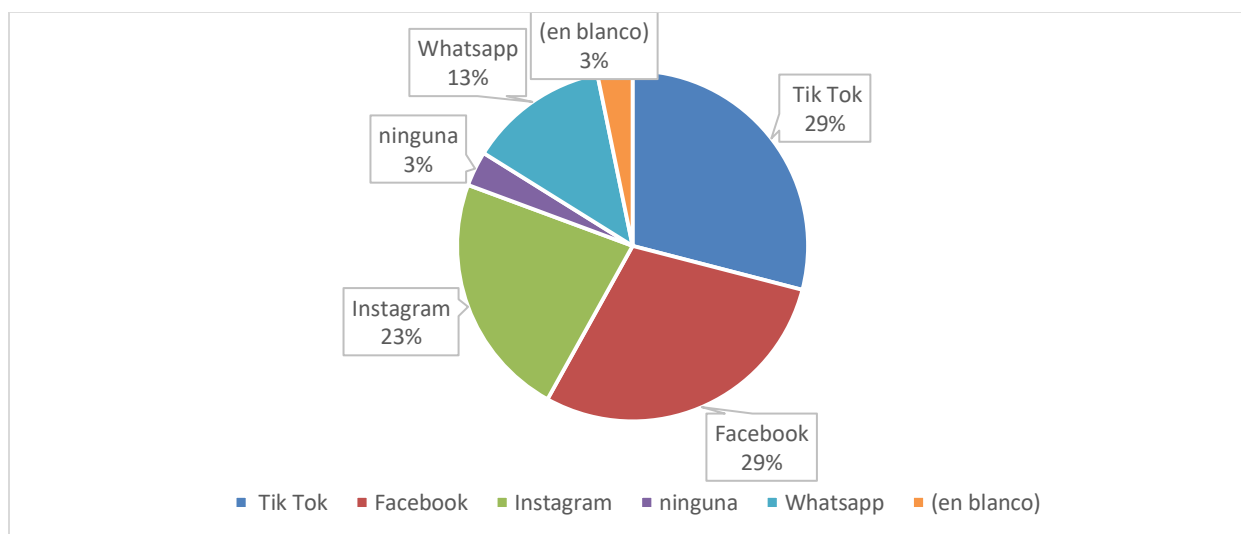
Tipo de contenido y redes sociales preferidas por alumnos del Instituto

Tipo de contenido	Red social						Total	Porcentaje
	Tik Tok	Facebook	Instagram	ninguna	Whatsapp	(en blanco)		
Artículos y noticias		4	1				5	16%
Imágenes y gráficos		2	1		3		6	19%
Videos educativos	1	1					2	6%
Campañas de vacunación				1			1	3%
Eventos en vivo	1						1	3%
Historias			5				5	16%
Información de trabajo		1					1	3%
Videos cortos	7	1			1		9	29%
(en blanco)						1	1	3%
Total	9	9	7	1	4	1	31	100%
Porcentaje	29%	29%	23%	3%	13%	3%	100%	

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 13

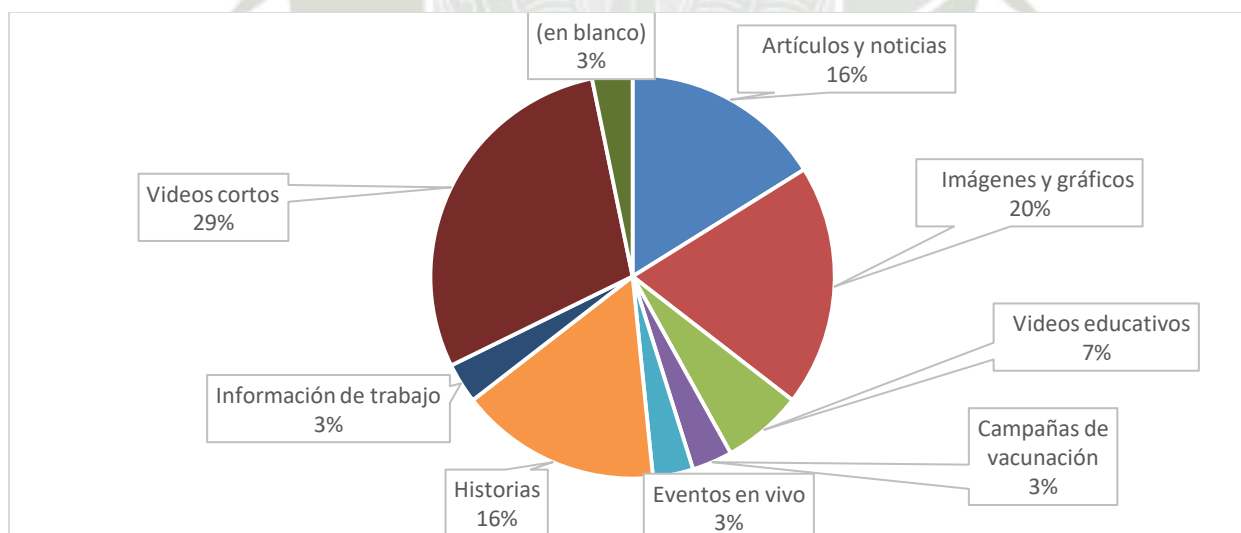
Porcentaje de redes sociales preferidas por alumnos del IEST Agrario del Sur



Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 14

Porcentaje de contenido preferido por alumnos del IEST Agrario del Sur



Fuente: *Elaboración Propia*

Observaciones y Análisis

- Redes Sociales Preferidas: Las redes sociales más preferidas por los alumnos son Facebook, Tiktok e Instagram.
- Tipo de Contenido Preferido: Los alumnos muestran una clara preferencia por los videos cortos, imágenes y gráficos, así como contenidos presentados en formato de historias.

Datos Demográficos y Preferencias de Comunicación

- El 60% de los alumnos ingresantes son hombres (ver anexo 3), lo que indica una predominancia masculina en la elección de los programas académicos ofrecidos por el Instituto.

Según los resultados de la encuesta (Anexo 6):

- El 84% de los alumnos tiene entre 18 y 26 años (generación Z).
- El 77% prefiere comunicarse a través de WhatsApp.
- El 45% revisa sus redes sociales varias veces al día y el 23% al menos una vez al día.
- El 61% prefiere videos cortos y considera muy importante que el contenido ofrecido sea auténtico.

3.2. Discusión de Resultados

La investigación realizada sobre la efectividad comparativa entre la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales para captar alumnos ha arrojado resultados que no solo respaldan la hipótesis planteada, sino que también ofrecen un panorama profundo sobre el cambio de tendencia en la captación de leads en el ámbito educativo. A continuación, se discuten los principales resultados obtenidos y se contrastan con investigaciones previas, así como con el entorno digital actual.

Relación con la Hipótesis

Los resultados obtenidos en este estudio confirman plenamente la hipótesis planteada al inicio: “Es probable que la publicidad basada en redes sociales sea más efectiva que la tradicional para captar alumnos”. Como se ha mencionado, la efectividad de las redes sociales en términos de generación de leads y rentabilidad ha sido significativamente superior a la de los medios tradicionales. La razón principal de esta diferencia radica en la capacidad de las redes sociales para segmentar el mercado de manera más precisa, permitiendo que los anuncios lleguen exactamente a quienes están interesados en los programas académicos.

Además, la flexibilidad de las redes sociales para adaptar y ajustar las campañas en tiempo real ha jugado un papel crucial en la mejora de los resultados. Esta capacidad no está presente en los medios tradicionales, lo que les resta competitividad en el entorno actual. Por lo tanto, los resultados del estudio no solo confirman la hipótesis, sino que también refuerzan la necesidad de que las instituciones educativas, como el Instituto, sigan invirtiendo en estrategias digitales para mantener su competitividad y captar más estudiantes

Publicidad en Redes Sociales: Un Motor Eficiente de Captación de Leads

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es que el 61.95% de los leads fueron captados a través de redes sociales, particularmente Facebook. Este dato confirma la hipótesis de que las redes sociales son más efectivas para atraer a los estudiantes que la publicidad tradicional. El análisis de estos datos en relación con estudios previos, como el de Miyahira (2020), demuestra que la preferencia por las redes sociales ha ido en aumento, especialmente entre la generación Z (jóvenes entre 18 a 26 años), que ha crecido con dispositivos móviles y acceso constante a internet y que representan a la gran mayoría de nuestros públicos objetivos.

A nivel global, los estudios más recientes sobre el comportamiento digital de la generación Z indican que esta audiencia busca información de forma rápida y accesible. Las plataformas como Facebook, Instagram e incluso TikTok ofrecen un entorno propicio para esta búsqueda, permitiendo a los usuarios interactuar con contenido atractivo, directo y personalizado. Este comportamiento es consistente con los resultados obtenidos en esta investigación, donde los estudiantes mostraron mayor inclinación por interactuar con anuncios en Facebook, que además les permitía obtener información directa sobre los programas académicos ofrecidos.

Efectividad de la Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales ha demostrado ser una herramienta sumamente eficaz no solo en la generación de leads, sino también en términos de rentabilidad. En este caso, se evidencia que Facebook ha sido el canal más poderoso, con un impacto significativo en la captación de alumnos interesados en los programas académicos del Instituto. La capacidad de segmentación y personalización que ofrecen las redes sociales ha permitido alcanzar a un público objetivo de

manera más precisa, lo que contribuye a la alta efectividad observada.

El análisis de la rentabilidad en publicidad muestra resultados contundentes: un ROI (Retorno sobre la Inversión) del 123.25% para la publicidad en redes sociales, lo que indica que, por cada sol invertido, se ha generado más de un sol de retorno. Este porcentaje de rentabilidad es particularmente revelador cuando se compara con la publicidad tradicional, que presenta un ROI negativo del -44.27%, lo que refleja pérdidas significativas en términos de retorno económico. La diferencia es abismal, ya que la publicidad en redes no solo recupera la inversión, sino que la multiplica, mientras que la publicidad tradicional implica una pérdida de capital invertido.

Este notable desempeño positivo de la publicidad en redes sociales puede atribuirse a varias razones. En primer lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, ofrecen opciones de segmentación avanzadas que permiten mostrar anuncios a audiencias específicas basadas en características demográficas, intereses y comportamientos en línea. Esto asegura que el mensaje llegue directamente a los posibles estudiantes que tienen mayor probabilidad de estar interesados en los programas académicos, optimizando así la inversión realizada en publicidad.

Además, las redes sociales permiten una interacción directa con los usuarios, quienes no solo consumen el contenido pasivamente, sino que también pueden interactuar con los anuncios a través de comentarios, reacciones o compartiendo la publicación, lo que amplifica el alcance de manera orgánica sin costos adicionales. Este tipo de retroalimentación inmediata es crucial para ajustar las campañas en tiempo real, mejorando continuamente la estrategia publicitaria en función de los resultados observados.

La publicidad tradicional, por el contrario, se enfrenta a varias limitaciones. Los anuncios en medios como la televisión, la radio o los carteles no ofrecen la misma capacidad de segmentación ni permiten una medición precisa de los resultados. A menudo, estos métodos publicitarios se lanzan a audiencias amplias y heterogéneas, lo que genera una menor eficiencia en términos de costo-beneficio. Además, la publicidad tradicional carece de la interactividad y flexibilidad que ofrecen las plataformas digitales.

La marcada diferencia en el ROI en publicidad entre la publicidad en redes sociales y la publicidad tradicional no solo reafirma la superioridad de las estrategias digitales, sino que también destaca la necesidad de continuar invirtiendo en plataformas como Facebook para optimizar la captación de alumnos. Este resultado debe motivar al Instituto a re direccionar una parte significativa de su presupuesto publicitario hacia las campañas en redes sociales, explorando también otras plataformas como Instagram y TikTok, que podrían ofrecer un rendimiento igualmente positivo, especialmente considerando las preferencias del público objetivo (Generación Z).

Asimismo, es crucial realizar un seguimiento continuo de las campañas en redes sociales, utilizando herramientas de análisis avanzadas que permitan identificar qué mensajes y formatos son los más efectivos. De esta manera, el Instituto puede refinar su estrategia y seguir maximizando el retorno de la inversión, asegurando que cada sol invertido esté contribuyendo de manera significativa a la captación de nuevos estudiantes.

En conclusión, los resultados de la investigación dejan en claro que la publicidad en redes sociales, particularmente en Facebook, no solo es más rentable que los métodos tradicionales, sino

que también ofrece un alcance más amplio y una interacción más directa con el público objetivo. Estos factores, combinados con la capacidad de medición precisa y la posibilidad de ajuste en tiempo real, consolidan a las redes sociales como el canal publicitario preferido para optimizar la captación de alumnos en el entorno educativo actual.

Estos hallazgos son consistentes con estudios realizados por Perdomo (2014), quien encontró que la publicidad digital, especialmente en redes sociales, permite una segmentación más precisa del público objetivo, lo que reduce costos y aumenta la efectividad de la campaña. A través de herramientas como Facebook Ads, es posible dirigir anuncios específicamente a estudiantes interesados en programas educativos, lo que no es tan eficiente en medios tradicionales como afiches o ferias vocacionales.

Eficiencia de la Publicidad Tradicional

Aunque generó menos leads, la publicidad tradicional presentó una mayor tasa de conversión, lo que indica que los leads obtenidos a través de medios tradicionales estaban más predispuestos a matricularse.

Tomando en cuenta las preferencias de nuestro público objetivo, es crucial seguir optimizando las campañas en redes sociales para mejorar la tasa de conversión y continuar utilizando estrategias tradicionales en contextos donde sean más efectivas.

Estos hallazgos subrayan la importancia de utilizar una estrategia de marketing integrada que aproveche las fortalezas de ambos enfoques, utilizando las redes sociales para alcanzar una audiencia amplia y la publicidad tradicional para asegurar una mayor conversión de esos leads en

estudiantes matriculados.

Características del Público Objetivo

El análisis de las características del público objetivo revela que la mayoría de los jóvenes de entre 18 y 26 años que conforman la Generación Z, el grupo demográfico de interés para esta investigación, muestran una clara preferencia por los medios digitales y las redes sociales, destacándose Facebook y TikTok como los principales canales de información. Esta inclinación por las redes sociales se debe en parte a la naturaleza visual y rápida de estas plataformas, lo que refleja el comportamiento típico de la Generación Z, caracterizada por su preferencia por el contenido inmediato y dinámico.

Los videos cortos, las imágenes y los gráficos son los tipos de contenido más consumidos por este público. Esto tiene sentido dado que los videos cortos, como los que se encuentran en TikTok e Instagram Reels, ofrecen una experiencia visual rápida, entretenida y fácil de digerir. Estas plataformas permiten a los usuarios captar la atención en solo unos segundos, lo que es clave para mantener el interés de la Generación Z, que está acostumbrada a recibir información rápidamente y en múltiples formatos.

Otro aspecto importante es que el 77% de este grupo usa WhatsApp para comunicarse, lo cual refuerza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a plataformas de mensajería instantánea, donde la interacción directa y la inmediatez de respuesta son valoradas. WhatsApp no solo sirve como una plataforma para la conversación, sino también como un canal eficaz para la difusión de contenido promocional y educativo, permitiendo una comunicación más personalizada con los estudiantes potenciales.

Respecto al género, se observa una ligera predominancia masculina (60%), lo que podría sugerir que los programas académicos ofrecidos atraen más a hombres. Sin embargo, este resultado también invita a investigar más a fondo las razones detrás de esta diferencia de género y a considerar la posibilidad de adaptar el mensaje publicitario para captar más a mujeres, promoviendo aspectos del programa que puedan ser de su interés.

Finalmente, la autenticidad se valora altamente en este público. Esto implica que las estrategias publicitarias deben enfocarse en la creación de contenido que no solo sea atractivo visualmente, sino también genuino y auténtico, es decir, que muestre el valor real de la educación ofrecida y refleje la identidad del Instituto de manera honesta y transparente. La Generación Z, al ser muy crítica y exigente en cuanto a la autenticidad de las marcas y organizaciones con las que interactúa, prefiere mensajes claros y directos que se alineen con sus valores y expectativas.

Estos resultados confirman la necesidad de que el Instituto ajuste sus estrategias publicitarias en redes sociales, enfocándose en contenido visual y auténtico. También sugiere la importancia de mantener una presencia activa en plataformas como Facebook y TikTok, sin dejar de lado el uso de WhatsApp como un canal clave para la comunicación directa. La ligera mayoría masculina debe invitar a reflexionar sobre cómo los programas pueden ser percibidos por ambos géneros y si es necesario realizar ajustes para atraer a una mayor diversidad de estudiantes.

El Entorno Digital y su Impacto en los Resultados

Otro aspecto relevante a destacar es el entorno digital en el que se realizó este estudio. Con el crecimiento de las redes sociales y el aumento del acceso a dispositivos móviles, el público objetivo de las instituciones educativas ha cambiado. Los estudiantes ya no buscan información

en medios tradicionales como afiches o periódicos, sino que recurren a sus teléfonos móviles y redes sociales para obtener información inmediata y confiable. Esta tendencia fue aprovechada por el presente estudio, que utilizó campañas en Facebook para captar leads de manera efectiva.

El entorno digital también ha permitido una mayor interacción entre el instituto y los potenciales alumnos. Las redes sociales permiten una comunicación directa y personalizada, lo que mejora la relación entre la institución y los estudiantes. Esta interacción no es posible en los medios tradicionales, donde la comunicación es unidireccional y no permite a los estudiantes hacer preguntas o solicitar más información.

Análisis Comparativo con los Antecedentes Investigativos

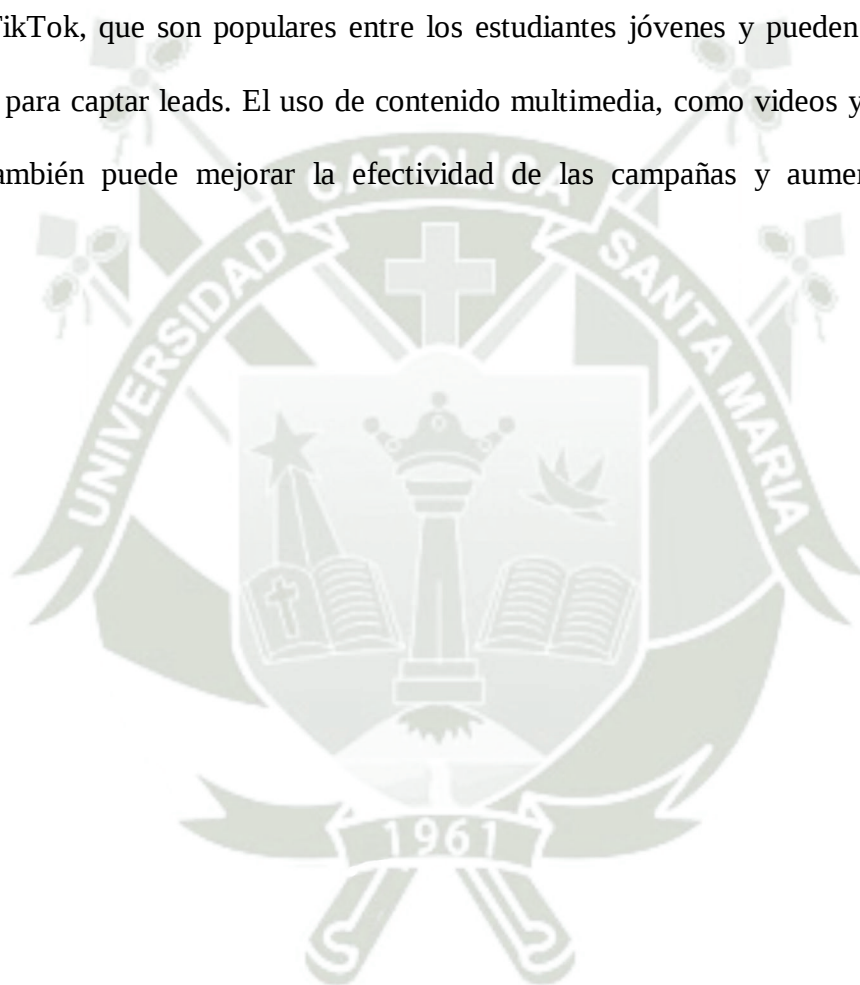
El presente estudio también se compara favorablemente con antecedentes investigativos sobre la publicidad digital. Miyahira (2020) y Perdomo (2018) señalaron que la transición hacia lo digital es irreversible, particularmente en sectores como la educación, donde los estudiantes utilizan internet y redes sociales como principales fuentes de información. Los datos obtenidos en este estudio confirman esta tendencia. Además, otras investigaciones, como la realizada por Tuten (2020), demostraron que la interactividad de las redes sociales no solo permite captar leads, sino que también mejora la percepción de marca, lo que tiene un impacto directo en la reputación del instituto.

En este sentido, los resultados obtenidos muestran una consistencia con la literatura existente y refuerzan la idea de que el futuro de la captación de alumnos radica en la adopción de estrategias de marketing digital. Esto no solo aplica a instituciones educativas, sino también a sectores como la salud, el turismo y la tecnología, que han migrado a plataformas digitales para

llegar a audiencias más amplias y segmentadas.

Implicaciones para el Futuro

Dado el éxito de las campañas en redes sociales, es recomendable que el Instituto continúe invirtiendo en esta estrategia. Además, se sugiere explorar otras plataformas digitales, como Instagram o TikTok, que son populares entre los estudiantes jóvenes y pueden ofrecer nuevas oportunidades para captar leads. El uso de contenido multimedia, como videos y testimonios de estudiantes, también puede mejorar la efectividad de las campañas y aumentar la tasa de conversión.



CONCLUSIONES

Eficacia de la Publicidad en Redes Sociales: La investigación confirmó que la publicidad basada en redes sociales es más efectiva que la publicidad tradicional para captar alumnos en el Instituto de Educación Superior Tecnológico de Arequipa. La hipótesis planteada, que sugería que la publicidad en redes sociales es más rentable y eficaz, fue validada. El análisis del ROI aplicado a la publicidad reveló que la publicidad en redes sociales generó una mayor rentabilidad, con un ROI de 123.25%, comparado con el ROI negativo de la publicidad tradicional (-44.27%), logrando una rentabilidad mayor en 1.68 soles por cada sol invertido.

Tipos principales y formas de publicidad en redes: la publicidad en redes sociales utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok para llegar de manera segmentada y directa a los usuarios, optimizando el alcance y la relevancia de los anuncios. Facebook se distingue por su amplio rango demográfico y su enfoque en formatos de contenido compartido, mientras que Instagram sobresale en la publicidad visual para una audiencia más joven con opciones creativas como Historias e IGTV. Twitter, por su parte, facilita la interacción en tiempo real, aprovechando hashtags y tendencias, mientras que TikTok ofrece un entorno de videos cortos y virales, ideal para llegar a la Generación Z mediante contenido innovador y creativo.

Características del Público Objetivo: El análisis demográfico de los interesados, muestra que la audiencia objetivo, está conformada predominantemente por jóvenes de 17 a 25 años pertenecientes a la Generación Z, quienes tiene una clara preferencia por los canales digitales, especialmente Facebook y TikTok. Prefieren tipos de contenido visual y breve como videos cortos y gráficos, y valoran la autenticidad y la interactividad en el contenido publicitario.

Costos y Alcance: La publicidad en redes sociales, especialmente en Facebook, no solo es más efectiva sino también más económica que la publicidad tradicional; las campañas en redes alcanzaron un costo de S/11,652, mientras que las campañas tradicionales alcanzaron un costo de S/. 20,961.20. Las campañas en redes sociales permiten un alcance más amplio y segmentado, crucial para atraer a una audiencia específica con menores costos.

Complementariedad de Medios: Aunque la publicidad en redes sociales ha demostrado ser superior en muchos aspectos, la publicidad tradicional todavía tiene su lugar en el mix publicitario. Es especialmente útil en segmentos específicos del mercado, como ferias vocacionales y eventos presenciales, que permiten una interacción directa y personalizada con el público.

Adaptación e Innovación: Es crucial explorar otras plataformas de redes sociales además de Facebook, estar atentos a las innovaciones tecnológicas y mejorar el uso del landing page para optimizar la conversión de leads. También es importante evaluar y ajustar continuamente los medios tradicionales para asegurar que sean complementarios y efectivos dentro de la estrategia global de marketing.

RECOMENDACIONES

Expansión a Otras Plataformas de Redes Sociales: El instituto debe explorar y utilizar otras plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter y TikTok. Cada plataforma ofrece diferentes oportunidades de segmentación y formatos publicitarios que pueden captar la atención de distintos segmentos de la audiencia.

Monitoreo e Innovación Constante: Mantenerse al tanto de las innovaciones y cambios en las plataformas de redes sociales es crucial. Las redes sociales evolucionan rápidamente, y nuevas funcionalidades pueden ofrecer ventajas competitivas significativas si se adoptan a tiempo.

Optimización del Landing Page: Mejorar el diseño y la funcionalidad del landing page es esencial para aumentar las tasas de conversión. Esto incluye asegurarse de que la página sea intuitiva, visualmente atractiva y que proporcione la información necesaria de manera clara y concisa.

Personalización y Segmentación: Implementar estrategias de personalización en las campañas publicitarias para captar mejor la atención del público objetivo. Utilizar datos demográficos y de comportamiento para segmentar audiencias y crear anuncios más relevantes y personalizados.

Evaluación de Medios Tradicionales: Continuar evaluando los medios tradicionales utilizados en función de su rendimiento. Considerar eliminar aquellos que no aporten un retorno significativo sobre la inversión y concentrarse en los que sí lo hacen, como las ferias vocacionales y las visitas a colegios.

Adaptación del Mensaje Publicitario: Adaptar los mensajes publicitarios a las características y preferencias de la Generación Z es fundamental. Esto incluye el uso de contenido visualmente atractivo, mensajes claros y directos, y la incorporación de elementos interactivos que fomenten la participación y el engagement.

Integración de Estrategias ATL y BTL: Aprovechar los beneficios de las estrategias ATL y BTL en las campañas digitales. Combinar enfoques masivos y personalizados para alcanzar tanto a audiencias amplias como a nichos específicos, potenciando el impacto de la publicidad.

Aumento de la Interactividad y la Autenticidad: Desarrollar contenido que fomente la interacción directa con los estudiantes, como encuestas, concursos y eventos en vivo. Además, mantener la autenticidad y relevancia en todos los mensajes publicitarios para construir una conexión emocional con el público objetivo.

Medición y Análisis Continuo: Continuar midiendo y analizando el rendimiento de las campañas publicitarias en redes sociales mediante herramientas analíticas avanzadas. Ajustar las estrategias en tiempo real según los resultados obtenidos para maximizar la efectividad y el ROI aplicado a la publicidad.

Investigación Continua: Realizar estudios de mercado continuos sobre las necesidades y preferencias de los estudiantes potenciales. Esto permitirá ajustar las estrategias de marketing de manera proactiva y asegurará que el instituto se mantenga relevante y atractivo para su audiencia objetivo.

Estas conclusiones y recomendaciones, alineadas con los objetivos y la hipótesis de la

investigación, buscan optimizar las estrategias publicitarias del Instituto y maximizar la captación de alumnos, asegurando un crecimiento sostenido y competitivo en el ámbito educativo, optimizando tanto los recursos como los resultados en la captación de nuevos alumnos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, C., O'Guinn, T., & Semenik, R. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Editorial Cengage. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. [Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1405>
- Arens, W., Arens, C., & Weigold, M. (2008). *Publicidad*. McGraw Hill. Obtenido de https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Publicidad_Arens.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principios del Marketing*. Editorial Pearson. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=7703
- Baack, D., & Kenneth, C. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Editorial Pearson. Obtenido de <https://www.amazon.com/Integrated-Advertising-Promotion-Marketing-Communications/dp/0133866335>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Zahay, D. (2016). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning. Obtenido de <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Strategic-Approach/dp/1305502752>
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción : perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Editorial McGraw Hill. Obtenido de https://eco.biblio.unc.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=32613&shelfbrowse_itemnumber=42663
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo*

2017. [Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Editorial Pearson. Obtenido de <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273746103>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/709>
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Editorial Que. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=9QRsmAEACAAJ&redir_esc=y
- Gonzales, Z., Jimenez, M., & Villajoana, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*, p. 15. Editorial UOC. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/M%C3%B2nika-Jim%C3%A9nez-Morales/dp/8490645345>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Editorial Wiley. Obtenido de <https://www.amazon.com/Marketing-4-0-Moving-Traditional-Digital/dp/1119341205>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. Obtenido de <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Integrated-Approach/dp/0749484225>
- López, J. (2018). *La Publicidad Digital en Redes Sociales: Desafíos y limitaciones*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/lacc/article/view/4781>
- Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Editorial Anaya. Obtenido de

<https://www.humanlevel.com/sobre-nosotros/libros/estrategias-de-marketing-digital>

Marshall, G., Solomon, M., & Stuart, E. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices*. Editorial

Pearson. Obtenido de [https://www.amazon.com/Marketing-Real-People-Choices-](https://www.amazon.com/Marketing-Real-People-Choices-9th/dp/0134292669)

9th/dp/0134292669

Paredes, F. (12 de Septiembre de 2016). *Influencia de los Motores de Búsqueda y las Redes Sociales en la Decisión de Compra del Consumidor Arequipeño 2016*. [Universidad Católica de Santa María].

Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/5584>

Perdomo, C. (2014). *Impacto de la publicidad en Internet en la decisión de compra*. [Universidad EAFIT]. Obtenido de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo_2014.pdf?sequence=2

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. Obtenido de <https://www.amazon.com/Understanding-Digital-Marketing-Strategies-Generation/dp/0749453893>

Tuten, T. (2020). *Social Media Marketing*. OSage Publications. Obtenido de <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Tracy-Tuten/dp/1529731992>

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. Obtenido de <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Book/dp/0596806604>

ANEXOS

Anexo 1

Autorización de uso de información primaria del Instituto de Educación Superior Agrario del Sur

1. CARTA AUTORIZACIÓN DEL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO AGRARIO DEL SUR
2. FICHA RUC DEL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO AGRARIO DEL SUR
3. VIGENCIA DE PODER DEL GERENTE GENERAL DE KORAMA SAC, PROMOTORA DEL IESTP AGRARIO DEL SUR

CARTA AUTORIZACIÓN DEL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO AGRARIO DEL SUR



FICHA RUC DEL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO AGRARIO DEL SUR




Reporte de Ficha RUC
Lima, 16/08/2024

KORAMA S.A.C.
20608118897

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	17/08/2021
Fecha de Inicio de Actividades	01/09/2021
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	8050 - ITLA REGUPA-MERECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	27/04/2021
Comprobante electrónico	BOLETA (desde 27/08/2021); FACTURA (desde 27/08/2021); (desde 22/12/2022)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	ISTP AGRARIO DEL SUR
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	8530 - ENSEÑANZA SUPERIOR
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	54 - 233301
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	54 - 951711758
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	marisalasbuello@hotmail.com
Correo Electrónico 2	maria.salas@iagrarrio.edu.pe

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	8530 - ENSEÑANZA SUPERIOR
Departamento	AREQUIPA
Provincia	AREQUIPA
Distrito	AREQUIPA
Tipo y Nombre Zona	OTR. CALLE SUCRE
Tipo y Nombre Vía	CAL. SUCRE
Nro	211
Km	-

Página 1 de 4



**Instituto
Agrario
del Sur**



SUNAT

Mz	=
Lote	=
Dpto	=
Interior	+
Otras Referencias	COSTADO DIARIO EL PUEBLO
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP.	12/06/2021
Número de Partida Registral	11475341
Tomo/Ficha	=
Folio	=
Asiento	=
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	=

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/06/2021	=	=	=
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/11/2021	=	=	=
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/06/2021	=	=	=
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/06/2021	=	=	=
ESSALUD SEG. REGULAR TRABAJADOR	01/06/2021	=	=	=
SNP - LEY 15693	01/06/2021	=	=	=

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 28290043	DURAND CHOCANO PEDRO JAVIER	GERENTE GENERAL	08/13/1954	20/05/2024	+
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	AV. AREQUIPA 615	AREQUIPA AREQUIPA ALTO SELVA ALEGRE	04 963759484	javier.durand@iagrim.edu.pe	

Página 2 de 4





Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Mro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 26244152	DUMET RAMIREZ FLOR DE MARIA	SOCIO	11/05/1964	17/03/2023	+	52.000000000
	Dirección	Ubigeo	Telefono		Correo	
		---	--			
	País de Residencia	País de Constitución				
	+		+			
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 72995333	DURAND DUMET HUGO SAMIR	SOCIO	20/12/1995	17/03/2023	+	16.000000000
	Dirección	Ubigeo	Telefono		Correo	
		---	--			
	País de Residencia	País de Constitución				
	+		+			
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 45336193	DURAND DUMET JAVIER ISAIAS	SOCIO	24/04/1979	17/03/2023	+	32.000000000
	Dirección	Ubigeo	Telefono		Correo	
		---	--			
	País de Residencia	País de Constitución				
	+		+			

Importante:
Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Ruzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Página 3 de 4



VIGENCIA DE PODER DEL GERENTE GENERAL DE KORAMA SAC, PROMOTORA DEL IEST AGRARIO DEL SUR



ZONA REGISTRAL N° XII - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de AREQUIPA



Código de Verificación:
80391766
Solicitud N° 2024 - 5140848
14/08/2024 15:26:34

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS

LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11475341 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de AREQUIPA, consta registrado y vigente el poder a favor de DURAND CHOCANO, PEDRO JAVIER, identificado con DNI N° 29290042, cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: KORAMA S.A.C.
LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS
ASIENTO: C00003
CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:
A00001
de la gerencia: la administración de la sociedad está encargada a un gerente general, quien la representará en todos los asuntos relativos a su objeto, pudiéndose nombrarse más gerentes de ser necesario. el gerente general tiene las facultades de representación legal y gestión necesarias para la administración y dirección de la sociedad sin más limitaciones que las establecidas por ley y el presente. además tiene, en forma enunciativa, las siguientes facultades:

1. facultades administrativas
 - 1.1 ejecutar los acuerdos de la junta general.
 - 1.2 suscribir la correspondencia de la sociedad, sea nacional o internacional.
 - 1.3 suscribir balances y cualquier otro documento de carácter contable.
 - 1.4 ordenar auditorías internas y externas.
 - 1.5 suscribir todo tipo de minutas, escrituras públicas y cualquier otro documento notarial.
 - 1.6 autorizar la compra de bienes muebles.
 - 1.7 otorgar recibos y cancelaciones sin límite alguno.
 - 1.8 adquirir y solicitar registro a nombre de la sociedad de derechos patrimoniales de autor, de inventor, patentes, marcas, diseños y dibujos industriales, modelos de utilidad, nombres comerciales, lemas comerciales, concesiones.
 - 1.9 autorizar viajes dentro del territorio nacional o al extranjero de funcionarios y aprobar sus gastos y resultados.
 - 1.10 exigir la entrega de bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan, o cuya posesión corresponda a la sociedad.
 - 1.11 exigir rendición de cuentas, observarla y aprobarlas.
 - 1.12 observar estados de cuenta corriente, así como solicitar información sobre operaciones realizadas en cuentas y/o depósitos de la sociedad.
 - 1.13 otorgar poderes a nombre de la sociedad, sustituyendo y/o delegando todas o algunas de sus facultades, con la misma extensión de las que se le hayan otorgado, pudiendo reasumirlas y/o revocarlas en cualquier momento.
 - 1.14 suscribir acuerdos en consorcio con otras empresas para la ejecución obras.
2. facultades laborales

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ADIERTAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EMISIÓN (ART. 146° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012 SUNARP/SA).

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB: <http://www.sunarp.gob.pe/sunarpweb/verificar> PUBLICACIÓN CERTIFICADA/VERIFICACIÓN CERTIFICADO LITERAL, FACER EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD: EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD REGISTRAL, NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, INDICES AUTORIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 1 de 7



ZONA REGISTRAL N° XI - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de AREQUIPA



Código de Verificación:
80391796
Solicitud N° 2024 - 5140846
14/08/2024 15:29:34

- 2.1 nombrar funcionarios a nivel nacional e internacional.
- 2.2 fijar y modificar la jornada y/o el horario de trabajo.
- 2.3 fijar remuneraciones.
- 2.4 amonestar y cesar funcionarios a nivel nacional e internacional.
- 2.5 otorgar permisos, licencias, descansos, con y sin goce de haber, vacaciones.
- 2.6 suscribir planillas, boletas de pago, liquidaciones de beneficios sociales, liquidaciones de cts, cartas de liberación de depósitos de cts, y liquidaciones de participación en utilidades.
- 2.7 otorgar certificados de trabajo, constancias de formación laboral y prácticas pre-profesionales.
- 2.8 otorgar anticipos de remuneraciones, permisos, licencias, descansos, con y sin goce de haber, vacaciones, gratificaciones, bonificaciones, subvenciones, asignaciones y préstamos al personal con patrimonio de la sociedad, sin límite alguno.
- 2.9 preparar, suscribir y extender comunicaciones diversas a salud, a la oficina de normalización previsional y al ministerio de trabajo y promoción del empleo.
- 2.10 trasladar al personal, según la conveniencia de la empresa.
- 2.11 negociar, celebrar, suscribir, modificar, rescindir, resolver o dar por concluidos a nombre de la sociedad contratos de trabajo a plazo indeterminado y a plazo fijo, y convenios de formación laboral y convenios de prácticas pre-profesionales con nacionales y extranjeros, y convenios en todas las modalidades permitidas legalmente.
- 2.12 aprobar reglamento interno de trabajo.
- 2.13 preparar suscribir y extender documentos dirigidos a las administradoras privadas de fondos de pensiones (afp), especialmente declaraciones juradas, cambios en la relación laboral y otros que se requieran, suscribir las comunicaciones al ministerio de trabajo y a salud, preparar, suscribir y extender cartas de inscripción y exclusión del seguro médico y/o cualquier otro respecto de los trabajadores de la sociedad.
- 2.14 otorgar certificados y garantías al personal.
3. facultades contractuales
- negociar, celebrar, suscribir, modificar, promogar, rescindir, resolver y/o dejar sin efecto, a nombre de la sociedad, los siguientes actos y contratos:
- 3.1 usufructo, cuasiusufructo, uso, habitación, constitución de derecho de superficie, servidumbre, partición de copropiedad, pacto de indivisión, propiedad horizontal, multipropiedad, copropiedad, medianería, y cualquier otro relacionado a la disposición de derechos reales.
- 3.2 garantía mobiliaria (constitución como deudor y de ser el caso, intervención como acreedor) y levantamiento de garantía mobiliaria.
- 3.3 anticresis.
- 3.4 garantía hipotecaria (constitución como deudor y de ser el caso, intervención como acreedor) y levantamiento de garantía hipotecaria.
- 3.5 derecho de retención, con prestaciones de dar, hacer, no hacer; mancomunadas, solidarias; así como reconocimiento de obligaciones.
- 3.6 cesión de derechos, asunción de derechos, asunción de deuda.
- 3.7 cesión de posición contractual.
- 3.8 de extinción de obligaciones vía novación, compensación, condonación, consolidación, transacción y mutuo disenso.
- 3.9 contratos preparatorios en general, compromisos de contratar y opciones.
- 3.10 contrato en favor de tercero y contrato por persona a nombrar.
- 3.11 compraventa de bienes muebles registrables o no registrables, con arras confirmatorias o de retractación.
- 3.12 compraventa de bienes inmuebles.
- 3.13 compraventa sobre medida, compraventa con pacto de reserva de propiedad, compraventa con pacto de retroventa y compraventa internacional.
- 3.14 dación en pago.
- 3.15 transferencia de derechos de propiedad industrial en cualquiera de las modalidades dispuesta en la normativa legal vigente.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRAL ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 128-2012-SUNARP/02)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB: [HTTP://WWW.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEBPAGES/](http://www.sunarp.gob.pe/sunarpwebpages/) PUBLICACIÓN CERTIFICADA Y VERIFICADA CERTIFICADO LATERAL, FACIL EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADO DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INADECUACIONES DE LOS ASIENTOS REGISTRAL, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pág. 2 de 7



ZONA REGISTRAL N° XII - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de AREQUIPA



Código de Verificación:

80391766

Solicitud N° 2024 - 5140846

14/08/2024 15:26:34

- 3.16 permuta de bienes muebles o inmuebles.
- 3.17 suministro de bienes muebles.
- 3.18 donación de de bienes muebles o inmuebles en calidad de donante o de donatario.
- 3.19 mutuo y préstamos de dinero con o sin intereses; con o sin garantía en calidad de mutuante o de mutuatario.
- 3.20 arrendamiento, subarrendamiento y cesión de arrendamiento de bienes muebles o inmuebles como arrendador o arrendatario.
- 3.21 hospedaje.
- 3.22 comodato de bienes muebles o inmuebles y preparatorios de comodato de inmuebles;
- 3.23 locación de servicios.
- 3.24 contrato de obra.
- 3.25 mandato con o sin representación.
- 3.26 depósito voluntario y depósito necesario, civil o financiero.
- 3.27 secuestro.
- 3.28 cualquier otra modalidad de contratos de prestación de servicios.
- 3.29 solicitar, obtener y/o contratar fianza simple o fianza solidaria a favor de la sociedad.
- 3.30 otorgar, prestar fianzas y avales a favor de terceros.
- 3.31 convenio arbitral.
- 3.32 renta vitalicia.
- 3.33 compraventa de moneda extranjera o de certificados en moneda extranjera, en cualquier modalidad prevista legalmente.
- 3.34 comisión mercantil y comisión de confianza.
- 3.35 seguro, en cualquiera de sus modalidades.
- 3.36 transporte.
- 3.37 publicidad.
- 3.38 sindicación.
- 3.39 distribución.
- 3.40 transacción extrajudicial.
- 3.41 de constitución de sociedad, cualquiera sea su modalidad, pudiendo aportar al capital social y suscribir acciones; así como de asociación civil, fundación y comité.
- 3.42 de asociación en participación; de consorcio o de joint venture.
- 3.43 de concesión privada y comercial.
- 3.44 transferencia o utilización tecnológica o informática, de transferencia de información y know how.
- 3.45 leasing y lease back.
- 3.46 asistencia técnica, llave en mano, factoring y underwriting en cualquiera de sus modalidades.
- 3.47 realización de obra, contrato de ingeniería, supervisión de obra.
- 3.48 de administración de fondos colectivos.
- 3.49 contrato de custodia de valores.
- 3.50 arrendamientos de cajas de seguridad, pudiendo abrirlas y retirar su contenido
- 3.51 contrato de reporte de valores, contrato de futuros sobre activos financieros, contrato de futuros sobre productos, contrato de permuta financiera, contrato de fideicomiso, contrato de colocación de valores respaldados en un patrimonio fideicometido.
- 3.52 contrato de gestión gerencial, provisión gerencial, consultoría, auditoría, outsourcing, agencia, franquicia, licencia de marca, cesión de marca, usufructo de marca y demás modalidades.
- 3.53 cualquier tipo de contrato referente a la propiedad industrial o intelectual.
- 3.54 cualquier otro contrato inominado de carácter civil, mercantil, industrial, financiero/bancario, de servicios, u otra modalidad.
- 3.55 contratos de confidencialidad.
- 3.56 convenios con el estado y contratos de estabilidad.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EMISIÓN (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-04)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://REPLUNA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEBPAGES/](https://repluna.sunarp.gob.pe/sunarpwebpages/) PUBLICACIÓN CERTIFICADA VERIFICACIÓN CERTIFICADO LITERAL, PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.



ZONA REGISTRAL N° XII - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de AREQUIPA



Código de Verificación:
80391786

Solicitud N° 2024 - 8140846
14/08/2024 15:26:34

4. facultades cambiarias y financieras.
- 4.1 abrir o cerrar todo tipo de cuentas y depósitos en instituciones bancarias y financieras.
- 4.2 abrir o cerrar cuentas de fondos mutuos, constituir fondos mutuos.
- 4.3 retirar fondos de instituciones bancarias y financieras.
- 4.4 imponer y/o ingresar fondos en las instituciones bancarias, financieras y de crédito en general, en cuenta corriente, en depósitos a la vista o a plazos, en certificados bancarios, en cuentas o libretas de ahorros, overnight o en cualquier otra forma permitida legalmente, sea en moneda nacional o extranjera.
- 4.5 girar contra las cuentas de la sociedad y sobregiros.
- 4.6 emitir, girar, renovar, endosar, descontar, aceptar, avalar, afianzar, protestar, incluir cláusulas de próroga, cobrar y dar en garantía, letras, letras hipotecarias, pagarés, vales y, en general, cualquier documentación crediticia y/o título valor.
- 4.7 emitir, girar, endosar y cobrar cheques y cualquier otra orden de pago.
- 4.8 avalar toda clase de títulos valores.
- 4.9 obtener la constancia de no conformidad al pago por la institución bancaria y financiera girada, protestar y cobrar cheques o cualquier otra orden de pago.
- 4.10 efectuar todas las operaciones relacionadas con almacenes generales de depósito o depósitos aduaneros autorizados, pudiendo suscribir, endosar, gravar, descontar y cobrar warrants y certificados de depósito.
- 4.11 celebrar contratos de crédito, sea en cuenta corriente, avance o sobregiro y obtener tarjetas de crédito y débito; así como de advance accounts.
- 4.12 celebrar a contratos de crédito documentario en general y descuentos de documentos. (y cualquier contrato bancario)
- 4.13 abrir y suscribir cartas de crédito a la vista o a plazo.
- 4.14 endosar pólizas de seguro.
- 4.15 depositar, retirar, gravar, comprar o vender valores mobiliarios.
- 4.16 emitir, suscribir, endosar, gravar o redimir bonos u obligaciones.
- 4.17 gestionar comercio exterior y alquilar cajas de seguridad.
5. facultades bursátiles
- 5.01 representación bursátil.
6. facultades de representación
- 6.1 representar a la sociedad ante todo tipo de instituciones públicas o privadas, autoridades y funcionarios judiciales, civiles, administrativas, constitucionales, tributarias (tributos internos y aduanas), policiales y/o militares, con la facultad de presentar toda clase de recursos y/o reclamaciones, así como desistirse de los mismos.
- 6.2 asumir la representación de la sociedad con las facultades suficientes para practicar los actos a que se refiere el código procesal civil, la ley general de arbitraje, ley procesal del trabajo, ley de conciliación extrajudicial, ley del procedimiento administrativo general, entre otras; para actuar en cualquier tipo de procedimiento administrativo, laboral, civil, penal, constitucional o ante el fuero militar con las facultades generales del mandatario judicial establecidas en el artículo 74° y las especiales del artículo 75° del código procesal civil, tales como presentar toda clase de demandas y denuncias, formular contradicciones, modificarlas y/o ampliarlas; reconvenir, contestar demandas y reconveniciones; deducir y contestar excepciones y/o defensas previas y contestarlas; desistirse del proceso y/o la pretensión, así como de algún acto procesal; allanarse y/o reconocer la pretensión; conciliar dentro o fuera del proceso; transigir dentro y fuera del proceso, someter arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso, sustituir o delegar la representación procesal; prestar declaración de parte, ofrecer toda clase de medios probatorios así como actuar los que se soliciten; reconocer documentos; interponer medios impugnatorios y de cualquier otra naturaleza permitidos por la ley, y desistirse de dichos recursos; solicitar toda clase de medidas cautelares, ampliarlas y/o modificarlas y/o sustituirlas y/o desistirse de las mismas; ofrecer contracautela; solicitar el otorgamiento de medidas cautelares fuera de proceso, así como la actuación de medios probatorios; ofrecer todos los medios probatorios previstos por la ley, así como oponerse, impugnar y/o tachar los ofrecidos por la parte contraria; prestar declaraciones de parte, reconocer documentos, concurrir a todo tipo de actos procesales, sean éstos de remate, administración de posesión, lanzamiento, embargos, saneamiento

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRAL DES ADECUAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O AMODACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 146° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP/SH)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRA VERIFICARSE EN LA PAGINA WEB: [HTTPS://WWW.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEBPAGES](https://www.sunarp.gob.pe/sunarpwebpages)



ZONA REGISTRAL N° XII - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de AREQUIPA



Código de Verificación:

80391766

Solicitud N° 2024 - 5140846

14/08/2024 15:28:34

procesal y audiencias conciliatorias o de fijación de puntos controvertidos y saneamiento probatorio, de pruebas, y/o audiencias únicas, especiales y/o complementarias; las facultades para poder intervenir en todo acto procesal, se extienden incluso, además de poder intervenir en remates o subastas públicas para adjudicarse al interior de los mismos, los bienes muebles o inmuebles materia del respectivo proceso; solicitar la inhibición y/o plantear la recusación de jueces, fiscales, vocales y/o magistrados en general; solicitar la acumulación y/o desacumulación de procesos; solicitar el abandono y/o prescripción de los recursos, la pretensión y/o la acción; solicitar la aclaración, corrección y/o consulta de las resoluciones judiciales; ofrecer y/o cobrar directamente lo pagado o consignado judicialmente, asimismo para retirar consignaciones; someter a arbitraje, sea de derecho o de conciencia, las controversias en las que pueda verse involucrado el poderdante, suscribiendo el correspondiente convenio arbitral; así como también renunciar al arbitraje; designar al árbitro o árbitros y/o institución que hará las funciones de tribunal; presentar el formulario de sumisión correspondiente y/o pactar las reglas a las que se someterá el proceso correspondiente y/o disponer la aplicación del reglamento a que tenga establecido la institución organizadora, si fuera el caso; presentar ante el árbitro o tribunal arbitral la posición del poderdante, ofreciendo las pruebas pertinentes; contestar las alegaciones de la contraria y ofrecer todos los medios probatorios adicionales que estime necesarios; conciliar y/o transigir y/o pedir la suspensión y/o desistirse del proceso arbitral; solicitar la corrección y/o integración y/o aclaración del laudo arbitral; presentar y/o desistirse de cualquiera de los recursos impugnatorios previstos en la ley general de arbitraje contra los laudos; y practicar todos los demás actos que fueran necesarios para la tramitación de los procesos, sin reserva ni limitación alguna; solicitar la interrupción del proceso, su suspensión y/o la conclusión del mismo; las facultades se entienden otorgadas para todo el proceso, incluso para la ejecución de sentencia y el cobro de costas y costos. las facultades de índole judicial se podrán ejercer ante toda clase de juzgados y tribunales establecidos por la ley orgánica del poder judicial y demás entidades que conforme a ley ejercen facultades coactivas o de ejecución forzosa.

6.3 representar a la sociedad especialmente en procedimientos penales, con las facultades específicas de denunciar constituirse en parte civil, prestar instructiva, preventiva, testimoniales, así como cualquier otra declaración en materia penal, pudiendo acudir a nombre de la empresa ante la policía nacional del Perú, el ministerio público y ante el poder judicial, sin límite de facultades, estando facultado para rendir cualquier tipo de declaraciones.

6.4 asumir la representación de la sociedad en procedimientos administrativos de carácter laboral ante el ministerio de trabajo y en todas las divisiones e instancias, con todas las facultades detalladas en los puntos precedentes, y en la ley procesal del trabajo, así como ante sindicatos, federaciones, confederaciones y cualquier otra modalidad de representación de trabajadores o de empleadores, en la negociación, conciliación, mediación, arbitraje, celebración o resolución de convenios colectivos o cualquier otro acuerdo análogo.

6.5 ejercer la representación de la sociedad ante las entidades de seguridad social, salud, la oficina de normalización provisional y las administradoras privadas de fondos de pensiones, para los efectos de presentar reclamos, reconsideraciones, apelaciones, recursos de revisión y los otros que sean necesarios como consecuencia de cualquier fiscalización, acotación, liquidación inspectiva, resolución de determinación, orden de pago, resolución de multa por infracciones, ante sanciones diversas y otros.

6.6 intervenir en toda clase de procedimientos administrativos, así como de carácter tributario, con las facultades de presentar solicitudes, reconsideraciones, apelaciones, pedidos de nulidad, quejas, recursos extraordinarios, reclamos, reclamaciones de carácter tributarios, y en general cualquier escrito o pedido en estos procedimientos, quedando autorizado para intervenir en los mismos sin reserva ni limitación alguna, muy especialmente en las diligencias o citaciones que de ellos deriven.

6.7 representar a la sociedad ante cualquier entidad pública o privada, incluidas todas las gestiones ante el organismo supervisor de las contrataciones del estado - osce, dirigir peticiones a organismos públicos o privados coordinadores de las precalificaciones, licitaciones, en los procesos de selección solicitar el registro como participante, formular consultas y/o observaciones de las bases, elevación de las mismas al titular de la entidad y al osce, presentación de propuesta técnica y/o económica, pudiendo concurrir a los actos públicos o privados de presentación de propuestas; interponer todo tipo de recursos, tales como de apelación, de reclamación; solicitar información, suscribir actas y correspondencia, suscribir las ofertas y expedientes que se presenten, suscribe

LOS CERTIFICADOS QUE ESTE NEEN LAS OFICINAS REGISTRALIS ADECUAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O AMOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPIRACION (ART. 140 DEL T. 410 DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS INVOICADO POR RESOLUCION N° 138-0712-SUNARP-044)

LA AUTENTIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRA VERIFICARSE EN LA PAGINA WEB: <https://portal.sunarp.gob.pe/sunarpwebrespuestas> PUBLICACION CERTIFICADA CON VERIFICACION CERTIFICADA INTERNA, FACIL EN EL PLAZO DE 90 DIAS SIGUIENDO CONTADOS DESDE SU EMISION

REGlamento DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL, ARTICULO 21 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD: EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD REGISTRAL, NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEPTITUDES DE LOS ASISTENTES REGISTRALIS, INGENIEROS AUTONÓMICOS, Y TITULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMATICO

Pag. 5 de 7



Código de Verificación:
80391766
Solicitud N° 2024 - 5140846
14/08/2024 15:26:34

formularios oficiales y, en general, hacer todo lo necesario para lograr que la sociedad sea precalificada y obtenga la buena pro en las licitaciones públicas, concursos públicos, adjudicaciones directas públicas o selectivas y adjudicaciones de menor cuantía, en las cuales tenga interés en participar, incluyendo la suscripción del respectivo contrato.

6.8 representar a la sociedad en procedimientos de conciliación extrajudicial ante todo centro de conciliación, entidad autorizada o conciliadores debidamente reconocidos, con la facultad expresa de negociar, conciliar, pudiendo disponer del derecho materia de conciliación y suscribir el acta correspondiente, así mismo para solicitar el inicio del procedimiento de conciliación y su conclusión.

6.9 intervenir en procedimientos de arbitraje, con facultad para solicitarlo y actuar en el mismo en nombre y representación de la sociedad, planteando todas las peticiones y escritos que resulten pertinentes.

6.10 representar a la sociedad ante cualquier autoridad y/o entidad administrativa y participar en los procedimientos administrativos que se ventilen ante éstas, tales como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, pudiendo presentar escritos y participar en las diligencias correspondientes, así como en todos los actos que se generen, con las facultades indicadas en los numerales precedentes en lo que resulte aplicable.

6.11 representar a la sociedad en sesiones de directorio o de juntas directivas, en sesiones de junta general de accionistas o de socios; en las juntas de miembros de las asociaciones, fundaciones o comités a que pertenezcan.

6.12 representación en juntas de acreedores, conforme a las disposiciones legales correspondientes, pudiendo intervenir en los debates, deliberaciones y acuerdos.

6.13 asumir y ejercer todos los poderes y facultades otorgados a la sociedad por otras personas naturales y/o jurídicas.

la sociedad sólo por intermedio del gerente general y cualquier gerente podrá conferir y delegar poderes a cualquier persona natural o jurídica, con las facultades que se determinarán en el respectivo instrumento y revocarlos, conforme a las facultades que tiene otorgadas.

todas las facultades contenidas en el presente artículo serán ejercidas a sola firma por el gerente general y los demás gerentes de manera indistinta y sin ninguna limitación.

el gerente general y los demás gerentes ejercerán su cargo por **termino indefinido**.

artículo trigésimo primero.- el gerente general o gerentes podrán ser separados de su cargo por acuerdo adoptado con el voto favorable de los socios que representen la mayoría del capital social.

artículo trigésimo segundo.- el gerente general o gerentes responderán frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave, la acción de la sociedad por responsabilidad contra el gerente general o gerentes exige el previo acuerdo de los socios que representen la mayoría del capital, también, responderá el gerente general o gerentes, en los mismos supuestos, frente a los accionistas y a los acreedores sociales cuando hubiere lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

igualmente, son aplicables al gerente general y en cuanto hubiere lugar, las disposiciones sobre impedimentos y responsabilidades de los directores contempladas en la ley.

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

POR ACTA DE JUNTA UNIVERSAL DE ACCIONISTAS DE FECHA 04/02/2024, CERTIFICADA POR NOTARIO DR. JOSE LUIS CONCHA REVILLA CON FECHA 05/02/2024, SE ACORDÓ:

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

III. TÍTULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDAN LAS OFICINAS REGISTRALES ADECUAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140 DEL T. I Y/O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 026-2013-SUNARP/SJ).

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PUEDE VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTP://RENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SOLICITUDES/PUBLICIDAD/CERTIFICADAVERIFICACIONCERTIFICADOLIBRAL/FACED](http://RENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SOLICITUDES/PUBLICIDAD/CERTIFICADAVERIFICACIONCERTIFICADOLIBRAL/FACED) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL. ARTÍCULO 31.- (DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD) EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD REGISTRAL, NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS INVENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CORRESPONDEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pág. 6 de 7



ZONA REGISTRAL N° XI - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de AREQUIPA



Código de Verificación:

80391756

Solicitud N° 2024 - 9140846

14/08/2024 15:28:34

NINGUNO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:

NINGUNO.

N° de Hojas del Certificado: 7

Derechos Pagados: 2024-99999-1743589 S/ 30.90

Tasa Registral del Servicio S/ 30.90

Verificado y expedido por ATANACIO RODRIGUEZ, JAMES, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Arequipa, a las 16:18:54 horas del 14 de Agosto del 2024.



JAMES ATANACIO RODRIGUEZ
ABOGADO CERTIFICADOR
Zona Registral N° XI - Sede Arequipa

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES HOMOLOGAN LA EXISTENCIA (O INEXISTENCIA DE INFORMACIONES) O ASISTENCIAS EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EMISIÓN (ART. 1467 DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 108-2012 SUNARP/IN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB: <http://portal.sunarp.gob.pe/sunarpweb/portal/verificar-certificado> PUBLICACIÓN CERTIFICADA VERIFICACIÓN CERTIFICADA, FACER EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

Anexo 2

Interesados en los programas de estudio del Instituto que se hicieron presentes en campaña 2018-2019

Forma de comunicación	Nombres	Cómo se enteró	Fecha
VIRTUAL	Abad	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Abad Edgar	Facebook	21/07/2019
VIRTUAL	Abad Ielis	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Abel	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	Abel	Facebook	09/08/2019
PRESENCIAL	Abel Mamani Laucata	Feria vocacional	09/02/2019
VIRTUAL	Abelardo	Facebook	04/02/2019
VIRTUAL	Abimael Aquiles	Facebook	09/03/2019
PRESENCIAL	Abran Meneses Meneses	Afiches	28/09/2018
VIRTUAL	Adela Bethsy	Facebook	04/02/2019
VIRTUAL	Adeli	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Adolfo	Facebook	01/04/2019
VIRTUAL	Adolfo	Facebook	18/04/2019
VIRTUAL	Adolfo	Facebook	20/08/2019
VIRTUAL	Adolfo Miguel	Facebook	23/04/2019
PRESENCIAL	Adrian Cortez Cortez	En blanco	04/11/2018
PRESENCIAL	Adriana Vargas Mendoza	Afiches	06/11/2018
VIRTUAL	Adriel	Facebook	27/07/2019
VIRTUAL	Agustín	Facebook	24/01/2019
VIRTUAL	Aida	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Alan	Facebook	05/02/2019
VIRTUAL	Alan	Facebook	04/05/2019
PRESENCIAL	Alan Alberto	Feria vocacional	11/03/2019
PRESENCIAL	Alberto	Feria vocacional	22/04/2019
PRESENCIAL	Alberto	Feria vocacional	21/07/2019
PRESENCIAL	Alberto franco	Feria vocacional	07/04/2019
PRESENCIAL	Alberto Nolver	Feria vocacional	20/04/2019
PRESENCIAL	Aldo German	Feria vocacional	27/08/2019

PRESENCIAL	Alejandra Quispe Vega	En blanco	14/01/2019
PRESENCIAL	Alejandra Soto Huisa	Afiches	20/11/2018
PRESENCIAL	Alessandra Tamara Gutierrez	En blanco	07/01/2019
PRESENCIAL	Alex	Feria vocacional	21/02/2019
PRESENCIAL	Alex	Feria vocacional	09/03/2019
PRESENCIAL	Alex	Feria vocacional	12/04/2019
PRESENCIAL	Alex Ccaza Mamani	En blanco	30/11/2018
PRESENCIAL	Alex kedy	Feria vocacional	15/08/2019
PRESENCIAL	Alex Rolando	Feria vocacional	24/07/2019
PRESENCIAL	Alexander	Feria vocacional	20/02/2019
PRESENCIAL	Alexander	Feria vocacional	20/04/2019
PRESENCIAL	Alexander	Feria vocacional	24/04/2019
PRESENCIAL	Alexander Francisco	Feria vocacional	21/04/2019
VIRTUAL	Alexander Jhoan Uracahua Santa Cruz	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Alexander Miguel Laura Valeriano	Facebook	02/03/2019
PRESENCIAL	Alexander Miguel Laura Valeriano	Facebook	07/01/2019
PRESENCIAL	Alexander Mita Condori	En blanco	12/03/2019
PRESENCIAL	Alexandra	Feria vocacional	26/04/2019
PRESENCIAL	Alexandra	Feria vocacional	07/05/2019
PRESENCIAL	Alexandra	Feria vocacional	13/07/2019
PRESENCIAL	Alfredo	Feria vocacional	01/05/2019
PRESENCIAL	alfredo	Feria vocacional	05/08/2019
PRESENCIAL	Alfredo Alejandro	Feria vocacional	07/02/2019
PRESENCIAL	Alfredo Pedro	Feria vocacional	09/04/2019
PRESENCIAL	Alfredo Pozo Solis	En blanco	11/01/2019
PRESENCIAL	Alfredo Venturo Venturo	En blanco	10/01/2019
VIRTUAL	Alia Cynthia Paredes Paredes	Facebook	21/01/2019
PRESENCIAL	Alicia	Feria vocacional	10/05/2019
PRESENCIAL	Alicia	Feria vocacional	28/07/2019
PRESENCIAL	Alison Tito Condori	Afiches	07/03/2019
PRESENCIAL	Allison	Feria vocacional	08/01/2019
PRESENCIAL	Allison Zenteno Torres	En blanco	22/11/2018
PRESENCIAL	Alvaro	Feria vocacional	20/01/2019
PRESENCIAL	Alvaro	Feria vocacional	07/03/2019
PRESENCIAL	Amandini	Feria vocacional	02/05/2019
VIRTUAL	Ambar Lesly Aduviri Ccasa	Facebook	30/03/2019
PRESENCIAL	Ana Gabriela	Feria vocacional	21/04/2019
PRESENCIAL	Ana Maria Aspilcueta Aspilcueta	Afiches	05/11/2018
PRESENCIAL	Ana Silvana	Feria vocacional	24/02/2019
PRESENCIAL	Ana Taya Jillahuarca	En blanco	10/12/2018
PRESENCIAL	Anderson	Feria vocacional	22/03/2019

PRESENCIAL	Andre	Feria vocacional	11/04/2019
PRESENCIAL	Andre Leandro Alarcon Acero	En blanco	16/01/2019
VIRTUAL	Andre Leandro Alarcon Acero	Facebook	09/01/2019
PRESENCIAL	Andrea Delgado Huamani	Referido	04/02/2019
VIRTUAL	Andrea Johana Valdivia Bustamante	Facebook	09/05/2019
PRESENCIAL	Andrea Sanga Sisa	Afiches	22/01/2019
PRESENCIAL	Andreina Molina Mayhua	Afiches	18/10/2018
PRESENCIAL	Andye pablo	Feria vocacional	06/02/2019
PRESENCIAL	Angel Alex	Feria vocacional	08/07/2019
PRESENCIAL	Ángel Alonso	Feria vocacional	04/05/2019
PRESENCIAL	Angel Arnaldo	Feria vocacional	17/07/2019
PRESENCIAL	Angel Manuel	Feria vocacional	27/04/2019
PRESENCIAL	Angel Yelsin Huamani Huamani	Referido	30/01/2019
PRESENCIAL	Angela	Feria vocacional	08/01/2019
PRESENCIAL	ANIBAL	Feria vocacional	22/03/2019
PRESENCIAL	aniceto	Feria vocacional	27/02/2019
PRESENCIAL	Antonella	Feria vocacional	01/05/2019
PRESENCIAL	Antonio Bernedo Bernedo	Afiches	02/01/2019
PRESENCIAL	Antony	Feria vocacional	13/08/2019
PRESENCIAL	Antony xavier	Feria vocacional	30/03/2019
PRESENCIAL	Aparicio	Feria vocacional	09/01/2019
PRESENCIAL	Araselly	Feria vocacional	01/04/2019
PRESENCIAL	Ariadna	Feria vocacional	26/01/2019
PRESENCIAL	Ariane Daphne	Feria vocacional	02/04/2019
PRESENCIAL	Armando	Feria vocacional	21/04/2019
PRESENCIAL	Armando	Feria vocacional	26/08/2019
PRESENCIAL	Arnold	Feria vocacional	29/03/2019
PRESENCIAL	Arthur j	Feria vocacional	06/04/2019
PRESENCIAL	Arturo Tinoco Zootecnia	Referido	16/01/2019
PRESENCIAL	Assar	Feria vocacional	24/07/2019
PRESENCIAL	Augusto	Feria vocacional	22/01/2019
PRESENCIAL	Axel Marcelo Ramos Pila	Facebook	20/10/2018
VIRTUAL	Axel Marcelo Ramos Pila	Facebook	17/08/2019
PRESENCIAL	Ayde Muñoz Mamani	Afiches	13/11/2018
PRESENCIAL	Basilides	Feria vocacional	06/08/2019
PRESENCIAL	Beatriz Rossmery Huahuachampi Suni	Referido	17/09/2018
PRESENCIAL	Belen Quispe Lazaro	Referido	14/01/2019
PRESENCIAL	Belen Villanueva Miranda	Afiches	11/10/2018
PRESENCIAL	Bella Georgina Ayarza Grandez	Feria vocacional	29/03/2019
PRESENCIAL	Benedigto Benavides Benavides	Afiches	19/11/2018
PRESENCIAL	Bernardino	Feria vocacional	23/03/2019

PRESENCIAL	Bertha	Feria vocacional	23/03/2019
PRESENCIAL	Bertha	Feria vocacional	06/08/2019
PRESENCIAL	Beto Jose	Feria vocacional	09/04/2019
PRESENCIAL	Bianca luz	Feria vocacional	30/03/2019
PRESENCIAL	Brandon Choque Arisaca	Paneles	09/01/2019
PRESENCIAL	Braulio Jose Rauseo Brito	Referido	14/01/2019
PRESENCIAL	Brayan maurice	Feria vocacional	08/05/2019
PRESENCIAL	Brayan moises	Feria vocacional	04/08/2019
VIRTUAL	Breicy Fiorela Vasquez Revilla	Facebook	23/08/2019
PRESENCIAL	Brenda Vaneza Benites Flores	Paneles	22/01/2019
PRESENCIAL	Brian Nino Enriquez Paredes	Paneles	24/01/2019
PRESENCIAL	Briggette Fiorella Espinal Moscoso	Feria vocacional	29/01/2019
PRESENCIAL	Brigith Espinel Masca	Afiches	14/01/2019
PRESENCIAL	Britany Elizabeth	Feria vocacional	09/03/2019
PRESENCIAL	Bruno Lazo Ticona	Paneles	23/03/2019
PRESENCIAL	Bryan	Feria vocacional	05/05/2019
PRESENCIAL	Bryan David Corimanya Quispe	Volantes	22/01/2019
PRESENCIAL	Bryan Manuel Olivera Flores	Feria vocacional	05/02/2019
PRESENCIAL	Cady Amanda	Feria vocacional	06/04/2019
PRESENCIAL	Cain Luna Trujillo	Referido	14/01/2019
PRESENCIAL	Cain Luna Trujillo	Referido	28/02/2019
PRESENCIAL	Calixto	Feria vocacional	11/02/2019
PRESENCIAL	Carla Patricia	Feria vocacional	21/07/2019
PRESENCIAL	Carlos	Feria vocacional	11/04/2019
PRESENCIAL	carlos	Feria vocacional	08/05/2019
PRESENCIAL	Carlos	Feria vocacional	17/08/2019
PRESENCIAL	Carlos	Feria vocacional	29/08/2019
PRESENCIAL	Carlos Augusto	Feria vocacional	21/01/2019
PRESENCIAL	Carlos darwin	Feria vocacional	21/01/2019
PRESENCIAL	Carlos enrique	Feria vocacional	19/03/2019
PRESENCIAL	Carlos Enriquez Boza	Referido	12/03/2019
PRESENCIAL	Carlos Guillermo	Feria vocacional	21/04/2019
PRESENCIAL	Carlos Roberto	Feria vocacional	25/03/2019
PRESENCIAL	Carmen	Feria vocacional	25/03/2019
PRESENCIAL	Carmen Callarqui Palomino	Feria vocacional	09/11/2018
VIRTUAL	Carmen Isabel Collanqui Palomino	Facebook	20/02/2019
VIRTUAL	Carmen Isabel Collanqui Palomino	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Carmen Parqui Leon	Afiches	20/10/2018
PRESENCIAL	Carol	Feria vocacional	26/03/2019
PRESENCIAL	Carolina	Feria vocacional	03/03/2019
PRESENCIAL	Carolina	Feria vocacional	08/07/2019

PRESENCIAL	Carolina Cuadros Cuadros	Feria vocacional	09/01/2019
VIRTUAL	Caroline Yajaira Justo Tinta	Facebook	17/03/2019
VIRTUAL	Celeste Xiomara Rodriguez Cayo	Facebook	13/02/2019
PRESENCIAL	Celina	Feria vocacional	10/02/2019
PRESENCIAL	CESAR	Feria vocacional	19/01/2019
PRESENCIAL	Cesar	Feria vocacional	24/02/2019
PRESENCIAL	Cesar	Feria vocacional	09/05/2019
VIRTUAL	Cesar Daniel Rave Patiño	Facebook	08/01/2019
VIRTUAL	Cesar Daniel Rave Patiño	Facebook	23/07/2019
PRESENCIAL	Chanel Estip	Feria vocacional	21/03/2019
PRESENCIAL	Chistopher pedro	Feria vocacional	25/04/2019
PRESENCIAL	Choquehuanca cuzco Eudes	En blanco	07/01/2019
PRESENCIAL	Chris	Feria vocacional	29/03/2019
PRESENCIAL	Christian	Feria vocacional	05/02/2019
PRESENCIAL	Christian	Feria vocacional	23/04/2019
PRESENCIAL	Christian Jose Mamani Turpo	Paneles	09/01/2019
PRESENCIAL	Christian Jean Pol	Feria vocacional	17/02/2019
PRESENCIAL	Christopher	Feria vocacional	30/03/2019
PRESENCIAL	Christopher Dylan Narvaez Siu	Paneles	04/11/2018
PRESENCIAL	Cinthia Pricila Cabrera Huarca	Feria vocacional	21/01/2019
PRESENCIAL	Cinthya sally	Feria vocacional	01/05/2019
PRESENCIAL	Cintya Lipa Lipa	En blanco	17/09/2018
PRESENCIAL	Cirilo	Feria vocacional	28/03/2019
PRESENCIAL	Claudia	Feria vocacional	06/04/2019
PRESENCIAL	Claudia	Feria vocacional	14/04/2019
PRESENCIAL	Claudia	Feria vocacional	26/08/2019
PRESENCIAL	Claudia Gabriela Arteaga Quispe	Referido	07/01/2019
PRESENCIAL	Claudia Guillen Cuaguila	Afiches	07/01/2019
PRESENCIAL	Claudia rumaldina	Feria vocacional	19/03/2019
VIRTUAL	Clever Carlos Chahuayo Soto	Facebook	05/03/2019
PRESENCIAL	Coronel	Feria vocacional	12/04/2019
PRESENCIAL	Cris mishel	Feria vocacional	13/03/2019
VIRTUAL	Cristhian	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Cristhian	Feria vocacional	20/01/2019
PRESENCIAL	Cristhian	Feria vocacional	23/03/2019
VIRTUAL	Cristhian julio	Facebook	28/03/2019
PRESENCIAL	Cristhian Urbina Perez	Facebook	10/02/2019
VIRTUAL	Cristian	Facebook	13/04/2019
VIRTUAL	Cristian	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Cristian Esmith	Facebook	26/07/2019
VIRTUAL	Cristian jesus	Facebook	23/07/2019

PRESENCIAL	Cristian Mamani Turpo	Afiches	02/10/2018
PRESENCIAL	Cristian Velasquez Velasquez	Referido	09/01/2019
PRESENCIAL	Cristian Yoel Llaza Taco	Feria vocacional	06/02/2019
PRESENCIAL	Crsitofer Narvaez Narvaez	Afiches	13/11/2018
PRESENCIAL	Cyndi Leon Leon	Referido	27/12/2018
PRESENCIAL	Cynthia Pamela Mamani Chavez	Referido	07/03/2019
PRESENCIAL	Cynthia Sarmiento Sarmiento	Afiches	23/01/2019
VIRTUAL	Cyntya Lucero	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Dahyanna Wendy Cutipa Pari	Facebook	10/02/2019
VIRTUAL	Dahyanna Wendy Cutipa Pari	Facebook	21/02/2019
VIRTUAL	Daizon	Facebook	08/08/2019
VIRTUAL	Damisela Rossini	Facebook	09/05/2019
VIRTUAL	Dania	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	Daniel Alvaro Quispe Arphi	Facebook	20/02/2019
VIRTUAL	Daniel Angel Flores Cayra	Facebook	28/01/2019
PRESENCIAL	Daniel Mamani Flores	Referido	09/01/2019
VIRTUAL	Daniel Mamani Flores	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Daniel Miguel	Facebook	09/08/2019
PRESENCIAL	Daniel Quispe Arphi	Afiches	23/10/2018
PRESENCIAL	Daniela Michelle Muñoz	En blanco	08/03/2019
PRESENCIAL	Danitza Amanqui Viveros	Afiches	04/01/2019
PRESENCIAL	Danitza Guillen Rojas	Paneles	22/01/2019
PRESENCIAL	Danitza Mendoza Mendoza	Afiches	15/10/2018
VIRTUAL	Danny	Facebook	10/05/2019
VIRTUAL	Dario	Facebook	18/04/2019
VIRTUAL	Dario	Facebook	14/07/2019
VIRTUAL	Darwin	Facebook	27/07/2019
VIRTUAL	Darwin	Facebook	05/08/2019
VIRTUAL	Darwin Jhilmer	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Dashell Alavarez Gomez	Afiches	22/01/2019
VIRTUAL	David	Facebook	21/01/2019
VIRTUAL	David	Facebook	21/02/2019
VIRTUAL	David	Facebook	07/03/2019
VIRTUAL	David	Facebook	07/04/2019
VIRTUAL	David	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	David	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	David	Facebook	28/07/2019
VIRTUAL	David	Facebook	28/08/2019
VIRTUAL	Davis Isidro	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Dayana	Facebook	29/08/2019
PRESENCIAL	Dayana Lopez Lagos	En blanco	07/03/2019

VIRTUAL	Dayber	Facebook	30/04/2019
VIRTUAL	Ddwing german	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Debora Oscar	Facebook	17/02/2019
VIRTUAL	Deiby	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Denis Edwin Huscca Neira	Facebook	20/01/2019
VIRTUAL	Denis Edwin Huscca Neira	Facebook	28/07/2019
VIRTUAL	Denis kevin	Facebook	10/02/2019
PRESENCIAL	Denis Velarde Zela	Afiches	27/11/2018
VIRTUAL	Dennis	Facebook	18/01/2019
VIRTUAL	Dennis	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Dennis Alberto	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Dewis	Facebook	01/08/2019
PRESENCIAL	Deyvid Yamir Mendoza Ayquipa	Afiches	05/11/2018
VIRTUAL	Diana	Facebook	10/01/2019
PRESENCIAL	Diana Carrillo Gutierrez	Referido	06/11/2018
PRESENCIAL	Diana Clemente Jordan	Afiches	07/11/2018
PRESENCIAL	Diana Maritza Paredes Regente	Feria vocacional	19/03/2019
VIRTUAL	Diana Maritza Paredes Regente	Facebook	17/02/2019
VIRTUAL	Diego	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Diego	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Diego	Facebook	30/04/2019
PRESENCIAL	Diego Alonso Gonzales Tejada	Feria vocacional	30/03/2019
VIRTUAL	Diego Edson	Facebook	24/04/2019
VIRTUAL	Diego Ernesto Nuñez Matto	Facebook	03/05/2019
VIRTUAL	Diego omar	Facebook	05/04/2019
VIRTUAL	Dina soledad	Facebook	28/03/2019
PRESENCIAL	Diogenes Quispe Quispe	Fachada	26/11/2018
PRESENCIAL	Doina Incacollo Incacollo	Afiches	04/11/2018
VIRTUAL	Dorita	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Dorsy Ortiz Llanos	Fachada	07/01/2019
VIRTUAL	Eber Alexander	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Edén Alcides	Facebook	13/04/2019
VIRTUAL	Edgar	Facebook	07/01/2019
VIRTUAL	Edgar	Facebook	06/04/2019
VIRTUAL	Edgar	Facebook	11/04/2019
VIRTUAL	Edgar	Facebook	10/05/2019
VIRTUAL	Edgar	Facebook	25/07/2019
PRESENCIAL	Edgar Aranibar Ramos	Afiches	08/03/2019
VIRTUAL	Edgar Eduardo	Facebook	18/07/2019
VIRTUAL	Edgar fran	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Edgar Hitler	Facebook	10/08/2019

PRESENCIAL	Edgar Hualpa Huari	Facebook	11/10/2018
VIRTUAL	Edgar Rodrigo Ruiz Huamani	Facebook	21/02/2019
VIRTUAL	Edgar Rodrigo Ruiz Huamani	Facebook	10/02/2019
PRESENCIAL	Edgar Romario Romario	Afiches	22/12/2018
PRESENCIAL	Edgard Pedro Salcedo Valencia	Referido	09/01/2019
VIRTUAL	Ediberto	Facebook	18/01/2019
VIRTUAL	Edilberto	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Edilfonso	Facebook	20/01/2019
VIRTUAL	Edinho	Facebook	16/04/2019
PRESENCIAL	Edison Patiño Alarcon	Afiches	04/01/2019
PRESENCIAL	Edith Añasco Añasco	Afiches	13/11/2018
VIRTUAL	edith b.	Facebook	07/03/2019
VIRTUAL	Edith Gladys Calcina Bedoya	Facebook	07/02/2019
PRESENCIAL	Edith Gladys Calcina Bedoya	Feria vocacional	05/02/2019
PRESENCIAL	Edith Mollecondo Mayer	Afiches	03/01/2019
VIRTUAL	Edson riky	Facebook	23/07/2019
VIRTUAL	Edwar Luis	Facebook	07/04/2019
VIRTUAL	Edward	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Edward	Facebook	16/05/2019
VIRTUAL	Edwin	Facebook	24/03/2019
VIRTUAL	Edwin	Facebook	29/03/2019
VIRTUAL	Edwin	Facebook	24/07/2019
VIRTUAL	Edwin	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	Edwin Avilés	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Edwin Ramirez Llunco	Fachada	18/01/2019
VIRTUAL	Edwin Sandro Urquizo Quispe	Facebook	01/08/2019
VIRTUAL	edwing Germán	Facebook	19/01/2019
PRESENCIAL	Edzon Ruiz Arismendi	Feria vocacional	06/02/2019
VIRTUAL	Efrain	Facebook	13/02/2019
VIRTUAL	Efraín	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Elam andrew	Facebook	13/08/2019
VIRTUAL	Elbert Benedicto	Facebook	31/08/2019
VIRTUAL	Eliana Delba	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	Elias	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Elías	Facebook	19/01/2019
VIRTUAL	Elida Rosario	Facebook	03/04/2019
VIRTUAL	Elisa rocio	Facebook	29/03/2019
VIRTUAL	Elit	Facebook	29/03/2019
PRESENCIAL	Elith Yovana Mollecondo Mayta	Facebook	14/01/2019
VIRTUAL	elizabeth alejandra	Facebook	28/08/2019
PRESENCIAL	Elizabeth Puma Puma	Feria vocacional	29/11/2018

VIRTUAL	Ellen Paola Huancayo Benavidez	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Elmer	Facebook	23/01/2019
VIRTUAL	Elmer yamel	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Eloy Andrés	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Elvis	Facebook	05/08/2019
PRESENCIAL	Elvis Anthony Corimanya Quispe	Afiches	06/11/2018
VIRTUAL	Elvis Anthony Corimanya Quispe	Facebook	21/01/2019
VIRTUAL	Elvis Gustavo	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Elvis Huamani Cayllahua	Feria vocacional	02/01/2019
VIRTUAL	Emely	Facebook	26/03/2019
VIRTUAL	Emerson Ivan Mamani Choquehuayta	Facebook	11/03/2019
PRESENCIAL	Emerson Morochaca Morochaca	Feria vocacional	12/10/2018
VIRTUAL	Emerzon Jeison	Facebook	25/08/2019
VIRTUAL	Emil Mayron	Facebook	13/04/2019
PRESENCIAL	Enma Chuquitaípe Alvarez	Referido	21/02/2019
PRESENCIAL	Enma Chuquitaype Alvarez	Referido	16/01/2019
VIRTUAL	Enrique	Facebook	02/05/2019
VIRTUAL	Eric	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Erick	Facebook	24/03/2019
VIRTUAL	erick	Facebook	25/04/2019
PRESENCIAL	Erick Alvarez Soncco	Feria vocacional	28/11/2018
VIRTUAL	Erick Anthony	Facebook	19/08/2019
PRESENCIAL	Erick Emilio Nina Santos	Feria vocacional	09/03/2019
VIRTUAL	Erick Ilesmes	Facebook	19/03/2019
PRESENCIAL	Erick Moises Aguilar Ccari	Facebook	10/03/2019
PRESENCIAL	Erick Moises Aguilar Ccari	Fachada	23/10/2018
PRESENCIAL	Erick Zootecnia Zootecnia	Fachada	14/01/2019
VIRTUAL	Erik erika	Facebook	16/04/2019
VIRTUAL	Erika	Facebook	09/02/2019
VIRTUAL	Erika	Facebook	29/04/2019
VIRTUAL	Erika	Facebook	19/07/2019
VIRTUAL	Erika Giovana	Facebook	23/02/2019
PRESENCIAL	Ernesto Qquesuallpa Condori	Feria vocacional	25/03/2019
PRESENCIAL	Esmelyn Choquena Huilla	Feria vocacional	11/03/2019
VIRTUAL	Esmeralda	Facebook	29/03/2019
VIRTUAL	Estefany	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Eugenia	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Eulogio	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Eusebio	Facebook	10/02/2019
VIRTUAL	Evelin	Facebook	18/04/2019
VIRTUAL	Evelyn	Facebook	26/04/2019

VIRTUAL	Evelyn	Facebook	27/04/2019
PRESENCIAL	Ever Coaguila Llaza	Feria vocacional	19/11/2018
VIRTUAL	Fabian	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Fabian Marvin Pinazo Mamani	Feria vocacional	23/03/2019
VIRTUAL	Fanny Umasi Umasi	Facebook	27/02/2019
VIRTUAL	Felix	Facebook	24/03/2019
VIRTUAL	Felix	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Felix rene	Facebook	15/04/2019
VIRTUAL	Felix Rene	Facebook	03/08/2019
VIRTUAL	Fernanda Gabriela	Facebook	22/04/2019
PRESENCIAL	Fernanda Gomez Ticona	Feria vocacional	27/11/2018
PRESENCIAL	Fernando Manuel Cam Alvarez	Fachada	15/10/2018
VIRTUAL	fidel	Facebook	07/05/2019
PRESENCIAL	Fiorela Luque Casani	Feria vocacional	10/01/2019
VIRTUAL	Fiorela Sandra	Facebook	23/03/2019
PRESENCIAL	Fiorella Zulema Huarca Layme	Referido	22/11/2018
PRESENCIAL	Fiorella Zulema Huarca Layme	Feria vocacional	28/03/2019
VIRTUAL	Flor	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Flor de maría	Facebook	25/01/2019
PRESENCIAL	Flor Supo Supo	Feria vocacional	03/01/2019
VIRTUAL	Fran	Facebook	05/04/2019
VIRTUAL	Francis Alejandra Guillen Gomel	Facebook	08/01/2019
PRESENCIAL	Francisco David Arpi Mamani	Facebook	09/03/2019
VIRTUAL	Franco	Facebook	30/03/2019
VIRTUAL	Franco	Facebook	20/07/2019
VIRTUAL	Franco Dennis	Facebook	20/08/2019
VIRTUAL	Franco Julhinno Ochoa Mendoza	Facebook	11/01/2019
VIRTUAL	Franco Julhinno Ochoa Mendoza	Facebook	22/03/2019
PRESENCIAL	Franco Ochoa Ochoa	Referido	19/03/2019
VIRTUAL	Franco Uriel	Facebook	19/08/2019
PRESENCIAL	Frank Ivan Pilco Herrera	Feria vocacional	21/03/2019
VIRTUAL	Franklin	Facebook	31/03/2019
VIRTUAL	Franklin Rony Surco Alvarez	Facebook	18/01/2019
VIRTUAL	Franklin ademir	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Franklin Enrique	Facebook	22/08/2019
PRESENCIAL	Freddy Huaman Hanco	Feria vocacional	04/10/2018
VIRTUAL	Fredy	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Fredy	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Fredy Dinwin	Facebook	14/08/2019
VIRTUAL	FREDY IDELFONSO	Facebook	25/07/2019
PRESENCIAL	Fresia Choque Choque	Feria vocacional	24/10/2018

VIRTUAL	Gabriela	Facebook	08/07/2019
VIRTUAL	Gabriela Kristin Portugal Motta	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	gari amador	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Geder Hinojosa Quispe	Fachada	07/03/2019
VIRTUAL	Geleman	Facebook	23/04/2019
PRESENCIAL	Genifer Gamelin Bravo Huaman	Facebook	09/03/2019
VIRTUAL	Genrry	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	George wilmington	Facebook	03/05/2019
VIRTUAL	Geraldine Erika	Facebook	18/07/2019
VIRTUAL	German	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Germán	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	Germán	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Gian carlo	Facebook	11/03/2019
VIRTUAL	Gianella	Facebook	04/04/2019
VIRTUAL	Gianfranco enzo	Facebook	10/04/2019
PRESENCIAL	Gianfranco Valdivia Cornejo	Feria vocacional	28/11/2018
PRESENCIAL	Gianluca Daniel Cordova Loaiza	Referido	04/11/2018
VIRTUAL	Gilbert pepe	Facebook	15/08/2019
VIRTUAL	Giovanni	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Gisela Carrillo Diaz	Afiches	27/11/2018
VIRTUAL	Gladis	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Gladis silvia	Facebook	31/08/2019
PRESENCIAL	Gladys Escobar Escobar	Feria vocacional	23/01/2019
PRESENCIAL	Gladys Taipe Ala	Feria vocacional	19/01/2019
VIRTUAL	Gloria	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Gloria	Facebook	22/04/2019
VIRTUAL	Gonzalo	Facebook	01/05/2019
VIRTUAL	Gonzalo Miguel Angel Bejarano Paredes	Facebook	26/01/2019
VIRTUAL	Gonzalo Gabino Ramos Cardenas	Facebook	17/02/2019
VIRTUAL	Grace	Facebook	28/04/2019
VIRTUAL	Graciela	Facebook	13/02/2019
VIRTUAL	Grehimi	Facebook	26/08/2019
VIRTUAL	Greysi bilena	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Guadalupe	Facebook	23/03/2019
PRESENCIAL	Guadalupe Camalune Camalune	Fachada	11/12/2018
VIRTUAL	Guido	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	Guido alberto	Facebook	16/04/2019
VIRTUAL	Guido alexander	Facebook	02/04/2019
VIRTUAL	Guido jaime	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Guillermo	Facebook	08/04/2019
VIRTUAL	Guillermo	Facebook	21/04/2019

VIRTUAL	Guillermo christian	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Guillermo Farfan Farfan	Feria vocacional	23/08/2019
VIRTUAL	Gustavo	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Harold Leonel Tejada Aco	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Harold Zacarias Vasquez Chavez	Facebook	08/01/2019
VIRTUAL	Haydee Fany	Facebook	16/08/2019
VIRTUAL	Hector	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Hector R.	Facebook	01/05/2019
PRESENCIAL	Hedrica Amanqui Amanqui	Referido	04/02/2019
VIRTUAL	Hegel	Facebook	19/03/2019
VIRTUAL	Helard Luis Nieto Paredes	Facebook	22/02/2019
PRESENCIAL	Helard Luis Nieto Paredes	Feria vocacional	13/03/2019
VIRTUAL	Helbert tito	Facebook	13/08/2019
VIRTUAL	HENRRY	Facebook	08/05/2019
VIRTUAL	Henry	Facebook	02/04/2019
VIRTUAL	Henry	Facebook	22/08/2019
VIRTUAL	Herix	Facebook	09/08/2019
PRESENCIAL	Heydy Charca Charca	Feria vocacional	02/11/2018
PRESENCIAL	Heydy Luzdeyni Charca Conde	Paneles	26/02/2019
VIRTUAL	Hilario	Facebook	13/07/2019
PRESENCIAL	Hilberth Francois Flores Quispe	Feria vocacional	17/02/2019
VIRTUAL	Hoover	Facebook	19/07/2019
VIRTUAL	Hubert Benjamin	Facebook	11/05/2019
VIRTUAL	Hubert Jesús Villalva Delgado	Facebook	27/02/2019
VIRTUAL	Hubert wuilber	Facebook	29/03/2019
VIRTUAL	Hugo Alfredo	Facebook	22/04/2019
VIRTUAL	Hugo cesar	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Hugo fredy	Facebook	22/07/2019
PRESENCIAL	Hugo Rafael Castellanos Ccoa	Paneles	21/01/2019
VIRTUAL	Hulmer Hugo	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Humberto	Facebook	09/05/2019
VIRTUAL	Iliana Zarath Yaulu Ochoa	Facebook	20/02/2019
VIRTUAL	Iliana Zarath Yaulu Ochoa	Facebook	09/08/2019
PRESENCIAL	Ingrid Chino Durand	Fachada	09/01/2019
VIRTUAL	Irene	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Irma	Facebook	31/03/2019
VIRTUAL	irma	Facebook	25/08/2019
VIRTUAL	Isaac	Facebook	05/02/2019
VIRTUAL	Isabel	Facebook	20/07/2019
PRESENCIAL	Isabel Huamani Huamani	Feria vocacional	13/11/2018
PRESENCIAL	Isabel Ronder Ronder	Feria vocacional	19/10/2018

VIRTUAL	Isidro	Facebook	01/04/2019
VIRTUAL	Ismael Fernando	Facebook	13/07/2019
PRESENCIAL	Italo Jorkaef Choque Gordillo	Feria vocacional	17/02/2019
PRESENCIAL	Ivan Mamani Choquehuayta	Feria vocacional	05/11/2018
VIRTUAL	Izzie yamile	Facebook	04/02/2019
VIRTUAL	Jackeline	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Jackelyne Maria	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Jadi Alejandra Rodriguez Portilla	Facebook	04/02/2019
VIRTUAL	Jahayra samanda	Facebook	17/01/2019
VIRTUAL	Jaime	Facebook	13/07/2019
VIRTUAL	Jaime	Facebook	10/08/2019
VIRTUAL	Jaime	Facebook	30/08/2019
VIRTUAL	Jair Jerrico Vilca Ccalcina	Facebook	15/08/2019
PRESENCIAL	Jair Jerrico Vilca Ccalcina	Referido	09/01/2019
PRESENCIAL	Jairo Baca Diaz	Feria vocacional	18/01/2019
PRESENCIAL	Jairo Boris Baca Diaz	Paneles	02/03/2019
PRESENCIAL	Jairo Vaca Díaz	Feria vocacional	10/12/2018
VIRTUAL	James Hernan	Facebook	23/04/2019
PRESENCIAL	Jamilton Romero Romero	Feria vocacional	26/03/2019
VIRTUAL	janeth	Facebook	28/08/2019
VIRTUAL	Jani nohemi	Facebook	28/02/2019
PRESENCIAL	Jany Condori Roman	Paneles	18/01/2019
VIRTUAL	Javier	Facebook	19/01/2019
VIRTUAL	Javier	Facebook	23/04/2019
VIRTUAL	Javier	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Javier	Facebook	28/04/2019
VIRTUAL	Javier Jonathan	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Javier Pacampia Cutimpo	Paneles	24/10/2018
PRESENCIAL	Jean Luca Cordova Zootecnia	Feria vocacional	18/01/2019
PRESENCIAL	Jean Paul Chicata Hanccho	Referido	21/03/2019
VIRTUAL	Jean piero	Facebook	28/07/2019
VIRTUAL	JEFFERSON FIDEL	Facebook	09/05/2019
PRESENCIAL	Jeimy Flores Flores	Paneles	01/09/2018
VIRTUAL	Jeison	Facebook	04/04/2019
VIRTUAL	Jelver	Facebook	07/01/2019
PRESENCIAL	Jenifer Nury Lanza Navarro	Facebook	19/11/2018
PRESENCIAL	Jeniffer Izquierdo Quito	Feria vocacional	14/04/2019
VIRTUAL	Jennifer	Facebook	01/05/2019
VIRTUAL	Jennifer	Facebook	05/08/2019
VIRTUAL	Jennifer Katherine	Facebook	03/03/2019
VIRTUAL	Jersey jhon	Facebook	24/07/2019

VIRTUAL	Jessenia milagros	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Jessica	Facebook	19/08/2019
VIRTUAL	Jessica isabel	Facebook	04/05/2019
PRESENCIAL	Jessica Luque Luque	Paneles	03/10/2018
PRESENCIAL	Jessica Paredes Ojeda	Paneles	19/10/2018
PRESENCIAL	Jessica Veleto Barra	Paneles	09/10/2018
VIRTUAL	jesus	Facebook	30/04/2019
VIRTUAL	Jesus	Facebook	11/05/2019
PRESENCIAL	Jesus Eduardo Linares Guillen	Paneles	16/01/2019
VIRTUAL	Jesus Huamani Achahuanco	Facebook	24/01/2019
VIRTUAL	Jesús Miguel	Facebook	12/03/2019
VIRTUAL	jesus raul	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Jesús Rodrigo	Facebook	28/07/2019
PRESENCIAL	Jesus Tancayllo Chacca	Referido	27/12/2018
PRESENCIAL	Jesus Torres Lazo	Fachada	11/12/2018
PRESENCIAL	Jesus Velasquez Velasquez	Paneles	06/02/2019
PRESENCIAL	Jezsabel Medina Arizabal	Feria vocacional	08/01/2019
VIRTUAL	Jhenny Maribel Llamoca Condori	Facebook	04/01/2019
VIRTUAL	Jhesselyn	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	Jhim aley	Facebook	27/02/2019
VIRTUAL	Jhon	Facebook	24/04/2019
VIRTUAL	Jhon heder	Facebook	25/04/2019
PRESENCIAL	Jhon Lazaro Hermani	Referido	23/01/2019
VIRTUAL	Jhon vladimir	Facebook	07/01/2019
VIRTUAL	Jhon waldir	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Jhon walter	Facebook	14/02/2019
VIRTUAL	Jhon Yuri Cjuro Condori	Facebook	27/07/2019
VIRTUAL	Jhonatan bryan	Facebook	13/05/2019
VIRTUAL	Jhonatan Fredy	Facebook	09/05/2019
VIRTUAL	Jhonny	Facebook	09/05/2019
PRESENCIAL	Jhoseph Martin Quispe Arzapalo	Afiches	22/01/2019
VIRTUAL	Jhoseph Martin Quispe Arzapalo	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Jihn aley	Facebook	28/02/2019
PRESENCIAL	Jilda Zuñiga Montesinos	Paneles	02/01/2019
PRESENCIAL	Jilmar Chacon Chacon	Paneles	10/10/2018
PRESENCIAL	Jimena Victoria Zambrano Oviedo	Afiches	02/01/2019
VIRTUAL	Jimmy	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Jimmy	Facebook	04/04/2019
VIRTUAL	Jimmy	Facebook	07/05/2019
VIRTUAL	Jimmy Abel	Facebook	26/08/2019
VIRTUAL	Jimmy teofilo	Facebook	04/05/2019

VIRTUAL	Joan Aronn	Facebook	21/01/2019
PRESENCIAL	Joana Maria Chirinos Tito	Paneles	07/03/2019
VIRTUAL	Joany steve	Facebook	09/04/2019
VIRTUAL	Joel	Facebook	20/01/2019
VIRTUAL	Joel angel	Facebook	17/07/2019
VIRTUAL	Joel dennis	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Joel Quispe Hermosilla	En blanco	13/03/2019
VIRTUAL	Johanna Maria Chirinos Ttito	Facebook	18/02/2019
VIRTUAL	Johanna Maria Chirinos Ttito	Facebook	14/07/2019
VIRTUAL	John	Facebook	08/04/2019
VIRTUAL	John David	Facebook	14/07/2019
VIRTUAL	Jonathan	Facebook	25/04/2019
PRESENCIAL	Jonathan Quispe Quispe	Paneles	17/10/2018
PRESENCIAL	Jonathan Vilder Castro Quispe	Facebook	22/03/2019
PRESENCIAL	Jonny Tito Vargas	Paneles	12/10/2018
VIRTUAL	Jony	Facebook	10/07/2019
VIRTUAL	Jorge	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Jorge	Facebook	08/04/2019
VIRTUAL	Jorge	Facebook	13/04/2019
VIRTUAL	Jorge	Facebook	30/04/2019
PRESENCIAL	Jorge Aedo Aedo	Paneles	01/11/2018
PRESENCIAL	Jorge Arias Quispe	Paneles	14/12/2018
VIRTUAL	Jorge Leon Pumacallahui	Facebook	05/02/2019
PRESENCIAL	Jorge León Pumacallahui	Referido	17/12/2018
VIRTUAL	Jorge luis	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Jorge luis	Facebook	29/04/2019
VIRTUAL	Jorge luis	Facebook	31/08/2019
VIRTUAL	Jorge Manuel	Facebook	13/08/2019
VIRTUAL	JORGE ROLANDO	Facebook	14/02/2019
VIRTUAL	Jose	Facebook	05/04/2019
VIRTUAL	Jose	Facebook	08/04/2019
VIRTUAL	Jose	Facebook	15/07/2019
VIRTUAL	Jose	Facebook	15/08/2019
VIRTUAL	José	Facebook	06/02/2019
VIRTUAL	José	Facebook	02/04/2019
VIRTUAL	José	Facebook	05/08/2019
VIRTUAL	José Alejandro	Facebook	06/04/2019
VIRTUAL	Jose Ángel	Facebook	08/08/2019
VIRTUAL	Jose Antonio	Facebook	19/03/2019
PRESENCIAL	Jose Antonio Diaz	Referido	09/01/2019
PRESENCIAL	Jose Antonio Diaz Ramos	Referido	16/01/2019

PRESENCIAL	Jose Arodi Alvarez Gómez	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	José Carlos	Facebook	26/08/2019
VIRTUAL	José Edgar	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Jose fermin	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Jose Gabriel	Facebook	25/02/2019
PRESENCIAL	José Guaron Guaron	Feria vocacional	25/01/2019
PRESENCIAL	Jose Lino Ternero	Fachada	11/03/2019
VIRTUAL	Jose luis	Facebook	31/01/2019
VIRTUAL	jose Luis	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	José Luis	Facebook	22/04/2019
VIRTUAL	Jose Maria	Facebook	27/07/2019
VIRTUAL	José María	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Jose Rodriguez Gonzales	Afiches	07/12/2018
VIRTUAL	Jose wilfredo	Facebook	08/04/2019
PRESENCIAL	Joselin Huracahua Huacasi	Referido	16/01/2019
PRESENCIAL	Joselin Lima Turpo	Paneles	14/01/2019
VIRTUAL	Josélito	Facebook	29/01/2019
VIRTUAL	Josep Yasser	Facebook	27/07/2019
PRESENCIAL	Joseph Alexander Riveros Llasaca	Referido	07/01/2019
VIRTUAL	Joseph sadam	Facebook	03/04/2019
VIRTUAL	Josué	Facebook	04/08/2019
VIRTUAL	Josué	Facebook	08/08/2019
PRESENCIAL	Josue Loayza Diaz	Paneles	11/03/2019
VIRTUAL	Josue manuel	Facebook	30/03/2019
VIRTUAL	Josue Manuel Jaen Cordova	Facebook	07/03/2019
VIRTUAL	Josue Yeraldith	Facebook	26/03/2019
VIRTUAL	Juan	Facebook	17/02/2019
VIRTUAL	juan	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Juan	Facebook	07/04/2019
VIRTUAL	Juan	Facebook	17/08/2019
PRESENCIAL	Juan Adolfo Pacco Chunga	Feria vocacional	21/01/2019
VIRTUAL	Juan Bautista	Facebook	15/08/2019
VIRTUAL	Juan Carlos	Facebook	09/03/2019
VIRTUAL	Juan Carlos	Facebook	28/04/2019
VIRTUAL	Juan carlos	Facebook	02/05/2019
PRESENCIAL	Juan Carlos Ramos Alcasihuincha	Afiches	20/11/2018
VIRTUAL	Juan Carlos Ramos Alcasihuincha	Facebook	26/07/2019
PRESENCIAL	Juan Carlos Umiyauri Chaisa	Feria vocacional	24/02/2019
VIRTUAL	Juan Carlos Umiyauri Chaisa	Facebook	08/08/2019
PRESENCIAL	Juan Castilla Castilla	Paneles	12/10/2018
VIRTUAL	Juan clismar	Facebook	23/03/2019

VIRTUAL	juan daniel	Facebook	18/08/2019
VIRTUAL	Juan de dios	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Juan Francisco	Facebook	24/04/2019
VIRTUAL	Juan karlo	Facebook	14/04/2019
VIRTUAL	Juan Luis	Facebook	10/08/2019
PRESENCIAL	Juan Manuel Velasquez	Paneles	02/01/2019
PRESENCIAL	Juan Manuel Velasquez Calla	Referido	30/11/2018
VIRTUAL	Juan Miguel Carpio Toro	Facebook	01/02/2019
VIRTUAL	juan noe	Facebook	15/07/2019
VIRTUAL	Juan Raúl	Facebook	10/08/2019
VIRTUAL	Juana	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Juana Huamani Huamani	Paneles	22/01/2019
VIRTUAL	Jubenal	Facebook	26/03/2019
PRESENCIAL	Judith Coaquira Coaquira	Fachada	22/11/2018
VIRTUAL	Julián	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Julio	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	Julio cesar	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Julio cesar	Facebook	13/08/2019
PRESENCIAL	Julio Cesar Chuquitay Hualpa	Referido	22/01/2019
PRESENCIAL	Julio Cesar Mamani Gaona	Paneles	14/01/2019
PRESENCIAL	Julio Cesar Mamani Garcia	Feria vocacional	21/01/2019
PRESENCIAL	Julio Cesar Rivera Torres	Facebook	02/10/2018
PRESENCIAL	Julio Mayta Quispe	Fachada	17/01/2019
PRESENCIAL	Julio Ramos Patiño	Paneles	04/11/2018
VIRTUAL	julissa	Facebook	27/01/2019
PRESENCIAL	Julissa Segales Huillpa	Referido	02/01/2019
VIRTUAL	Junior	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Junior Artemio	Facebook	07/08/2019
PRESENCIAL	Junior Giancarlo Bejar Centeno	Feria vocacional	11/02/2019
VIRTUAL	Jurgen Andoni Carazas Riega	Facebook	13/02/2019
VIRTUAL	Jurgen Andoni Carazas Riega	Facebook	10/05/2019
VIRTUAL	Jurgen ivan	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Juvenal	Facebook	20/08/2019
PRESENCIAL	Juvenal Quispe Quispe	Fachada	26/12/2018
VIRTUAL	Karen	Facebook	12/03/2019
VIRTUAL	Karen	Facebook	10/04/2019
VIRTUAL	Karen	Facebook	15/08/2019
VIRTUAL	Karen Alexis Yañez Diaz	Facebook	01/03/2019
VIRTUAL	Karen Dayana	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Karen Liliana Potosi Luque	Facebook	20/02/2019
VIRTUAL	karent	Facebook	23/04/2019

VIRTUAL	Karina	Facebook	12/08/2019
PRESENCIAL	Kassandra Castro Castro	Paneles	12/10/2018
PRESENCIAL	Kassandra Pamela Castro Bolivar	Facebook	04/02/2019
PRESENCIAL	Katherin Xiomara Paye Parque	Feria vocacional	20/01/2019
VIRTUAL	katherine	Facebook	29/08/2019
VIRTUAL	Katherine Apaza Qqueccaño	Facebook	24/01/2019
PRESENCIAL	Katherine Apaza Qqueccaño	Feria vocacional	25/04/2019
PRESENCIAL	Katherine Cutire Cutire	En blanco	02/10/2018
VIRTUAL	Katherine Gabriela	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Katherine Julieth Cutire Huanca	Facebook	27/01/2019
PRESENCIAL	katherine Lira Tevez	Paneles	16/01/2019
VIRTUAL	Katherine mabel	Facebook	09/08/2019
PRESENCIAL	Katherine Manrique Manrique	Paneles	03/01/2019
PRESENCIAL	Katherine Mauro Avedaño	Paneles	09/11/2018
PRESENCIAL	katherine Serrano Quispe	Paneles	30/01/2019
PRESENCIAL	Katherine Suni Roman	Paneles	14/01/2019
PRESENCIAL	Kattia Amparo Morales Andrade	Referido	10/12/2018
VIRTUAL	Katy Candy Apaza Cáceres	Facebook	20/02/2019
VIRTUAL	Keli	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Kelly Ayme Larico Larico	Feria vocacional	26/08/2019
VIRTUAL	Kelly Vicky Susan	Facebook	24/04/2019
VIRTUAL	Kenuel fermin	Facebook	05/02/2019
VIRTUAL	Kevin	Facebook	13/04/2019
VIRTUAL	Kevin	Facebook	29/04/2019
VIRTUAL	Kevin	Facebook	11/05/2019
VIRTUAL	Kevin magno	Facebook	25/08/2019
VIRTUAL	Kevin Michael	Facebook	10/01/2019
PRESENCIAL	Kimberly Boza Durand	Paneles	07/11/2018
PRESENCIAL	Kimberly Coaguila Ming	Feria vocacional	30/10/2018
VIRTUAL	Ladby rosario	Facebook	19/01/2019
VIRTUAL	Lelis	Facebook	23/08/2019
PRESENCIAL	Lenin Abad Quispe Colque	Afiches	18/10/2018
VIRTUAL	Leonardo	Facebook	22/01/2019
VIRTUAL	Leonardo	Facebook	03/05/2019
VIRTUAL	Leonardo Mario	Facebook	01/08/2019
VIRTUAL	Leonardo santiaho	Facebook	22/04/2019
PRESENCIAL	Leonidas Huamani Riveros	Paneles	07/11/2018
VIRTUAL	Leonor	Facebook	26/04/2019
PRESENCIAL	Leonora Sanchez Corapi	Volantes	05/11/2018
VIRTUAL	Leslie Lizbeth	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Libio	Facebook	11/02/2019

PRESENCIAL	Lili Salazar Alvarez	Volantes	13/03/2019
PRESENCIAL	Lilia Gemecio Aragon	Referido	10/12/2018
VIRTUAL	Lilia Maria Toledo Atamari	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Lisbeth	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Lisett Mamani Machaca	En blanco	27/11/2018
VIRTUAL	lisheth	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Liz indira	Facebook	10/01/2019
PRESENCIAL	Lizbeth Arce Ali	Volantes	07/12/2018
PRESENCIAL	Lizbeth Cabrera Cabrera	Volantes	19/12/2018
PRESENCIAL	Lizbeth Condori Condori	Fachada	30/01/2019
VIRTUAL	Lizbeth Karla	Facebook	06/08/2019
VIRTUAL	Lizbeth milagros	Facebook	20/02/2019
VIRTUAL	Lizeth	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	lourdes	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Lourdes	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Lourdes Ccuno Ccuno	Fachada	12/03/2019
VIRTUAL	Lourdes stefany	Facebook	11/04/2019
VIRTUAL	Lucero devora	Facebook	10/04/2019
VIRTUAL	Lucho	Facebook	15/05/2019
VIRTUAL	Lucia	Facebook	18/07/2019
PRESENCIAL	Lucia Pezo Mota	Volantes	03/01/2019
VIRTUAL	Lucila	Facebook	28/08/2019
VIRTUAL	Iudven Romeo	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Luis	Facebook	10/03/2019
VIRTUAL	Luis	Facebook	02/05/2019
VIRTUAL	luis alberto	Facebook	16/05/2019
VIRTUAL	Luis Alberto	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	Luis Alfredo Claverias Cairo	Facebook	05/08/2019
PRESENCIAL	Luis Condori Sabina	En blanco	26/11/2018
VIRTUAL	Luis edmar	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Luis Fernando	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Luis Gabriel Gonzales Guzman	Afiches	07/03/2019
VIRTUAL	Luis Gabriel Gonzales Guzman	Facebook	07/04/2019
VIRTUAL	Luis Jesus Zanca Yanque	Facebook	13/03/2019
PRESENCIAL	Luis Jesus Zanca Yanque	Referido	06/11/2018
PRESENCIAL	Luis Manrique Ramos	Referido	13/03/2019
VIRTUAL	Luis Miguel	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	luis miguel	Facebook	29/04/2019
VIRTUAL	Luis Miguel	Facebook	03/05/2019
VIRTUAL	Luís miguel	Facebook	07/08/2019
PRESENCIAL	Luis Rado Mamani Machaca	Feria vocacional	30/03/2019

VIRTUAL	Luis Ruberly	Facebook	26/04/2019
VIRTUAL	Luisfernando	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Luz	Facebook	27/04/2019
PRESENCIAL	Luz Maria Condori Gonzales	Referido	03/01/2019
VIRTUAL	Luz marina	Facebook	07/05/2019
PRESENCIAL	Luzmila Diaz Alvarez	Afiches	28/11/2018
VIRTUAL	Madeleyni	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	magali	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Magali Aylin	Facebook	30/07/2019
VIRTUAL	manfred	Facebook	13/07/2019
PRESENCIAL	Mara Valencia Valencia	En blanco	05/11/2018
VIRTUAL	Marcial Antonio	Facebook	13/05/2019
VIRTUAL	Marco Alberto Sanchez Hinojosa	Facebook	09/03/2019
PRESENCIAL	Marco Alberto Sanchez Hinojosa	Volantes	27/11/2018
VIRTUAL	Marco Antonio	Facebook	03/04/2019
VIRTUAL	Marco Antonio	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Marco Antonio Bernedo Polloyqueri	Facebook	04/02/2019
PRESENCIAL	Marco Cruz Cruz	Referido	09/01/2019
VIRTUAL	marcos aaron jose	Facebook	07/05/2019
VIRTUAL	Marcos Herminio	Facebook	05/04/2019
VIRTUAL	Margaret Edith Montoya Inga	Facebook	24/02/2019
PRESENCIAL	Margaret Montoya Casillas	En blanco	08/03/2019
PRESENCIAL	Margaret Montoya Montoya	En blanco	08/03/2019
VIRTUAL	Mari luz	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Maria	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Maria	Facebook	26/08/2019
VIRTUAL	Maria Del Carmen Alexandra Huerta Carnero	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	María del Pilar	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Maria del rosario	Facebook	27/02/2019
VIRTUAL	Maria elena	Facebook	19/03/2019
VIRTUAL	Maria fernanda	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Maria Fernanda Sisa Sisa	Feria vocacional	09/01/2019
PRESENCIAL	Maria Lazo Rodriguez	En blanco	22/01/2019
PRESENCIAL	Maria Llaza Arenas	Fachada	30/01/2019
VIRTUAL	María Luisa	Facebook	09/03/2019
PRESENCIAL	Maria Marquez Marquez	En blanco	14/01/2019
PRESENCIAL	Maria Milagritos Ramos Caycho	Feria vocacional	09/11/2018
PRESENCIAL	Maria Tapia Tapia	En blanco	14/03/2019
PRESENCIAL	Maria Venturo Tolentino	Paneles	25/01/2019
VIRTUAL	Mariana	Facebook	26/04/2019

VIRTUAL	Mariana	Facebook	15/08/2019
VIRTUAL	Maribel	Facebook	16/07/2019
VIRTUAL	Maribel	Facebook	26/08/2019
VIRTUAL	Maribel marleni	Facebook	08/08/2019
VIRTUAL	Maribel romina	Facebook	07/02/2019
VIRTUAL	Maricielo Patricia Charcape Infa	Facebook	07/02/2019
PRESENCIAL	Mariela Huaman Huaman	En blanco	07/11/2018
VIRTUAL	Mariela Victoria Llerena Rodriguez	Facebook	28/08/2019
VIRTUAL	Marielena	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Mario Aguilar Aguilar	En blanco	03/01/2019
VIRTUAL	Marisol	Facebook	19/02/2019
VIRTUAL	Maritza	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Maritza magaly	Facebook	29/03/2019
PRESENCIAL	Maritza Valdivia Bernedo	Afiches	12/10/2018
VIRTUAL	Marjori	Facebook	01/05/2019
VIRTUAL	marleny	Facebook	29/03/2019
PRESENCIAL	Martha Suca Molina	En blanco	06/11/2018
PRESENCIAL	Martha Visa Visa	Fachada	22/12/2018
PRESENCIAL	Maruja Calcina Roma	En blanco	06/11/2018
VIRTUAL	Mary Luz	Facebook	23/02/2019
VIRTUAL	Mary Yudith Mamani Alvarez	Facebook	29/08/2019
PRESENCIAL	Mary Zootecnia Zootecnia	Fachada	22/01/2019
VIRTUAL	Marycielo Yuseth	Facebook	29/08/2019
VIRTUAL	Masiel	Facebook	09/07/2019
PRESENCIAL	Masiel Coaguila Coaguila	Fachada	08/03/2019
PRESENCIAL	Massiel Ebbelyn Coaguila Zumaran	Referido	11/01/2019
VIRTUAL	Mauricio Fernando Lopez Herrera	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Mauricio Lascano Lascano	En blanco	22/10/2018
PRESENCIAL	Mauro Alarcon Alarcon	Referido	26/12/2018
PRESENCIAL	Mauro Tapia Tapia	En blanco	24/11/2018
VIRTUAL	Max	Facebook	30/01/2019
VIRTUAL	Max fabio	Facebook	20/07/2019
VIRTUAL	Maycol	Facebook	13/07/2019
PRESENCIAL	Mayly Xiomara Caceres Ramirez	Afiches	28/01/2018
VIRTUAL	Melanie	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Mery	Facebook	24/08/2019
PRESENCIAL	Micaela Alvarez Puma	En blanco	15/11/2018
VIRTUAL	Michael Luis Torres Torres	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Michael Ninachoque Huilca	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Miguel	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Miguel	Facebook	04/04/2019

VIRTUAL	Miguel Angel	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Miguel Angel Apaza Puma	Paneles	01/03/2019
VIRTUAL	Mike Lenin	Facebook	13/07/2019
VIRTUAL	Mike rodrigo	Facebook	22/03/2019
PRESENCIAL	Milagros Flores Gomez	Fachada	23/11/2018
PRESENCIAL	Milagros Huamani Huamani	Referido	09/01/2019
VIRTUAL	Milagros margoth	Facebook	03/04/2019
VIRTUAL	Milagros Pia	Facebook	19/03/2019
PRESENCIAL	Milton Aranibar Apaza	Referido	03/11/2018
VIRTUAL	MILTON JHONY	Facebook	15/07/2019
VIRTUAL	Miluska Rosa	Facebook	23/04/2019
VIRTUAL	Miriam	Facebook	29/08/2019
PRESENCIAL	Miriam Torres Salas	En blanco	10/12/2018
VIRTUAL	Mirian Elisbeth	Facebook	10/08/2019
VIRTUAL	Moises	Facebook	07/02/2019
VIRTUAL	Moises	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Monica De los Rios Zootecnia	Referido	28/01/2019
PRESENCIAL	Muricio Alarcon Alarcon	Referido	28/01/2019
VIRTUAL	myriam yaneth	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	Nady cruz	Facebook	05/02/2019
VIRTUAL	Naifrank Jeferson Tiznado Velásquez	Facebook	12/03/2019
PRESENCIAL	Naifrank Jeferson Tiznado Velásquez	Fachada	23/01/2019
VIRTUAL	Nancy	Facebook	18/01/2019
VIRTUAL	Nancy Elizabeth	Facebook	28/08/2019
PRESENCIAL	Nancy Huarca Chile	Referido	03/01/2019
VIRTUAL	Nasha	Facebook	24/07/2019
VIRTUAL	natalia	Facebook	19/04/2019
PRESENCIAL	Nathy Larico Rodriguez	Referido	30/01/2019
VIRTUAL	nayo	Facebook	21/07/2019
VIRTUAL	Nelida	Facebook	20/07/2019
PRESENCIAL	Nellyn Puma Colque	En blanco	16/01/2019
VIRTUAL	Nelson	Facebook	07/01/2019
VIRTUAL	Nely	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Nepson Ruben	Facebook	26/08/2019
VIRTUAL	Nestor	Facebook	14/08/2019
VIRTUAL	Nestor edwin	Facebook	14/04/2019
VIRTUAL	Nieves	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Nilda Lucy	Facebook	24/01/2019
PRESENCIAL	Nilda Rudy Huamani Huamani	Referido	24/02/2019
VIRTUAL	Nilton	Facebook	22/04/2019
PRESENCIAL	Nilton Añamuro Caceres	Facebook	21/02/2019

PRESENCIAL	Nilton Chambilla Moran	En blanco	11/10/2018
VIRTUAL	Nilton Daniel	Facebook	13/05/2019
VIRTUAL	Niltton isac	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	Nimer	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Nixon	Facebook	24/02/2019
PRESENCIAL	Noelia Hidalgo Ruelas	Referido	28/01/2019
PRESENCIAL	Noelia Hidalgo Ruelas	Paneles	06/03/2019
VIRTUAL	Noemi	Facebook	03/08/2019
VIRTUAL	Noemy asuncion	Facebook	14/08/2019
VIRTUAL	Norma	Facebook	25/01/2019
VIRTUAL	Norma	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Nury Lanza Navarro	Referido	23/01/2019
VIRTUAL	Oddaly yanina	Facebook	10/01/2019
VIRTUAL	Olimpia maria	Facebook	13/08/2019
VIRTUAL	Oliver	Facebook	31/08/2019
VIRTUAL	Omar charles	Facebook	06/04/2019
VIRTUAL	Omar Eusebio	Facebook	05/02/2019
VIRTUAL	Oscar	Facebook	29/03/2019
VIRTUAL	Oscar	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Oscar david	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Oscar froilan	Facebook	13/08/2019
VIRTUAL	Oscar ivan	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Paola Fiorella Paredes Yauri	Referido	16/01/2019
PRESENCIAL	Paola Paredes Yanqui	Facebook	12/03/2019
VIRTUAL	pascual	Facebook	04/02/2019
VIRTUAL	Patricia	Facebook	16/04/2019
PRESENCIAL	Patricia Castillo Remeco	Facebook	14/12/2018
PRESENCIAL	Patricia Nicole Alarcon Guzman	Feria vocacional	09/05/2019
VIRTUAL	Patricio Alejandro	Facebook	09/02/2019
VIRTUAL	Paul	Facebook	21/07/2019
VIRTUAL	Paul	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Paul alvaro	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Paul Brayan Vega Laura	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Paul Elias	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Pedro	Facebook	22/03/2019
PRESENCIAL	Pedro Luis Libandro Gamonal	Paneles	23/03/2019
VIRTUAL	Percy	Facebook	04/02/2019
VIRTUAL	Percy	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Percy	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Percy	Facebook	13/07/2019
VIRTUAL	Percy	Facebook	06/08/2019

VIRTUAL	Percy Angel	Facebook	13/05/2019
VIRTUAL	Percy Angel Puma Carrion	Facebook	13/04/2019
PRESENCIAL	Persy Oracchua Vera	Feria vocacional	06/02/2019
VIRTUAL	Peter	Facebook	04/05/2019
VIRTUAL	Petronila viviana	Facebook	05/05/2019
VIRTUAL	Pierina	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Pierina	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Pierina Mahaira Alvis Calizaya	Feria vocacional	21/03/2019
VIRTUAL	Pol	Facebook	28/02/2019
VIRTUAL	Pol	Facebook	24/04/2019
VIRTUAL	PORFIRIO	Facebook	25/03/2019
PRESENCIAL	Priscila Cabrera Huarcca	Referido	04/11/2018
VIRTUAL	Rafael willian	Facebook	19/01/2019
VIRTUAL	Ramiro	Facebook	08/03/2019
VIRTUAL	ramon	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Randhal Cesareo Salazar Flores	Facebook	07/01/2019
PRESENCIAL	Raquel Ruedas Ramos	Facebook	06/02/2019
PRESENCIAL	Raul Esteban Quispe Cosi	Facebook	23/01/2019
VIRTUAL	Raul Esteban Quispe Cosi	Facebook	27/08/2019
VIRTUAL	Raul Ronald	Facebook	21/07/2019
PRESENCIAL	Ray Huillcca Huillcca	Facebook	05/11/2018
VIRTUAL	Rebeca	Facebook	28/03/2019
PRESENCIAL	Rebeca Aguilar Aguilar	Facebook	27/09/2018
PRESENCIAL	Regula Ttito Surihuaylla	Afiches	19/11/2018
VIRTUAL	Renata Andrea	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Rene	Facebook	07/01/2019
VIRTUAL	Renzo	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Renzo	Facebook	04/05/2019
PRESENCIAL	Reyi Zevallos Quispe	Referido	08/01/2019
VIRTUAL	Reyna	Facebook	06/03/2019
VIRTUAL	Reynaldo	Facebook	22/04/2019
VIRTUAL	Ricardo	Facebook	13/03/2019
VIRTUAL	Ricardo	Facebook	15/05/2019
VIRTUAL	Ricardo	Facebook	23/08/2019
PRESENCIAL	Ricardo Valdivia Bernedo	Facebook	20/09/2018
VIRTUAL	Rice	Facebook	22/01/2019
VIRTUAL	Richard	Facebook	13/04/2019
VIRTUAL	Richard	Facebook	22/04/2019
VIRTUAL	Richard	Facebook	02/05/2019
VIRTUAL	Richard	Facebook	24/07/2019
VIRTUAL	Richard	Facebook	13/08/2019

VIRTUAL	Richard Daniel	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Richard José	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Richard Rondon Rondon	En blanco	28/09/2018
PRESENCIAL	Richard Willy Maque Viza	Fachada	26/11/2018
VIRTUAL	Richard wilson	Facebook	07/02/2019
VIRTUAL	Rigoberto	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Rober	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Robert	Facebook	19/01/2019
PRESENCIAL	Roberths Sonco Pacori	Facebook	13/11/2018
VIRTUAL	roberto	Facebook	17/01/2019
VIRTUAL	Roberto	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Roberto	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Roberto	Facebook	12/08/2019
PRESENCIAL	Roberto Delgado Delgado	Facebook	21/01/2019
VIRTUAL	Roberto Edher	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Roberto Ernesto	Facebook	02/03/2019
PRESENCIAL	Roberto Ramos Rodriguez	Facebook	22/11/2018
VIRTUAL	Robeto	Facebook	28/08/2019
PRESENCIAL	Robinson Torres Torres	Facebook	15/11/2018
VIRTUAL	Rocio	Facebook	08/05/2019
PRESENCIAL	Rocio Begazo Begazo	Facebook	07/11/2018
PRESENCIAL	Rocio Quispe Quispe	Facebook	27/10/2018
VIRTUAL	Rodnny alexander	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Rodrigo	Facebook	31/03/2019
PRESENCIAL	Rodrigo Bedoya Rivadeneyra	Referido	12/03/2019
PRESENCIAL	Rodrigo Francisco Tapia Mar	Facebook	06/03/2019
PRESENCIAL	Rodrigo Jordan Fernandez Vilcapaza	Feria vocacional	23/04/2019
PRESENCIAL	Rodrigo Manuel Bedoya Rivadeneyra	Referido	12/03/2019
PRESENCIAL	Rodrigo Manuel Bedoya Rivadeneyra	Fachada	04/01/2019
PRESENCIAL	Rodrigo Molina Cerdia	Facebook	09/11/2018
PRESENCIAL	Rodrigo Zanz Guzman	Fachada	11/03/2019
VIRTUAL	rofmell carlos	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Roger	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	roger	Facebook	22/04/2019
VIRTUAL	Roger	Facebook	25/07/2019
VIRTUAL	Roger	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Roger Fausto	Facebook	11/08/2019
VIRTUAL	Roger Hair	Facebook	22/08/2019
PRESENCIAL	Roger Huaman Huaman	En blanco	15/10/2018
VIRTUAL	Roger ivan	Facebook	13/04/2019
PRESENCIAL	Roger Moran Hanco	Referido	29/11/2018

VIRTUAL	Roger nexus	Facebook	01/05/2019
VIRTUAL	Rolando	Facebook	27/01/2019
VIRTUAL	Rolando	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Rolando	Facebook	05/05/2019
VIRTUAL	Rolando	Facebook	14/07/2019
PRESENCIAL	Rolando Cahuana Colque	Fachada	13/03/2019
VIRTUAL	Romain	Facebook	26/01/2019
VIRTUAL	Roman	Facebook	04/03/2019
VIRTUAL	Romario	Facebook	21/01/2019
VIRTUAL	Romario	Facebook	22/08/2019
PRESENCIAL	Romario Larata Diaz	Facebook	13/03/2019
PRESENCIAL	Romel Montesinos Montesinos	Paneles	22/01/2019
PRESENCIAL	Romi Celeste Aparicio Aparicio	Paneles	18/01/2019
VIRTUAL	Rommel	Facebook	30/08/2019
PRESENCIAL	Rommy Celeste Aparicio Ccapa	Facebook	20/01/2019
PRESENCIAL	Rommy Celeste Aparicio Ccapa	Referido	08/03/2019
VIRTUAL	Ronal	Facebook	25/04/2019
VIRTUAL	Ronal	Facebook	14/08/2019
VIRTUAL	Ronald	Facebook	03/03/2019
VIRTUAL	ronald	Facebook	10/07/2019
VIRTUAL	Ronald Enrique	Facebook	16/08/2019
PRESENCIAL	Ronald Huamani Qosco	Facebook	17/12/2018
PRESENCIAL	Rondel Salazar Flores	Facebook	25/10/2018
VIRTUAL	Roner	Facebook	21/04/2019
VIRTUAL	Rony	Facebook	18/07/2019
PRESENCIAL	Rosa Laura Flores Diaz	Facebook	18/02/2019
PRESENCIAL	Rosalinda Quirita Ollachia	Fachada	12/03/2019
VIRTUAL	Rosalyd	Facebook	15/05/2019
VIRTUAL	Rosario Del Pilar Vargas Charaja	Facebook	10/01/2019
PRESENCIAL	Rosario Sanchez Carazas	Paneles	10/01/2019
PRESENCIAL	Rosario Vizcarra Vizcarra	Facebook	03/08/2019
VIRTUAL	Rosayda Mogrovejo Ccorimanya	Facebook	30/04/2019
VIRTUAL	Rosmery	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Rosmery	Facebook	28/04/2019
PRESENCIAL	Roxana Achircana Achircana	Paneles	01/02/2019
VIRTUAL	Roy	Facebook	22/01/2019
VIRTUAL	Royer	Facebook	23/07/2019
VIRTUAL	Ruben	Facebook	09/05/2019
VIRTUAL	Rubén	Facebook	04/04/2019
VIRTUAL	Ruben Aquima Perez	Facebook	21/01/2019
VIRTUAL	Rubén Bonifacio	Facebook	21/03/2019

VIRTUAL	Ruben efrain	Facebook	08/08/2019
VIRTUAL	Ruby	Facebook	28/04/2019
VIRTUAL	Rudy	Facebook	25/03/2019
VIRTUAL	Ruhei alex	Facebook	27/03/2019
PRESENCIAL	Ruth Madeline Quiña Mogrovejo	Referido	04/02/2019
PRESENCIAL	Ruth Maria Quispe Quispe	Facebook	02/10/2018
VIRTUAL	Ruth Mery	Facebook	07/02/2019
PRESENCIAL	Ruth Panibra Panibra	Volantes	23/01/2019
VIRTUAL	Saady	Facebook	23/04/2019
PRESENCIAL	Saida Cerpa Cerpa	Facebook	14/01/2019
VIRTUAL	Salomé	Facebook	01/05/2019
PRESENCIAL	Salvador Alejandro Chavez Calderon	Paneles	29/01/2019
VIRTUAL	Salvatore helmud	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Sandra	Facebook	01/05/2019
PRESENCIAL	Sandra Castillo Castillo	Facebook	04/11/2018
VIRTUAL	Sandra Pamela	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Sandra yubisa	Facebook	29/07/2019
VIRTUAL	Santos	Facebook	28/01/2019
VIRTUAL	Santos juan	Facebook	08/04/2019
VIRTUAL	Santusa	Facebook	29/04/2019
PRESENCIAL	Sarai Sofia Coaquira Mamani	Referido	10/01/2019
VIRTUAL	Saturnino	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Saul	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Saul	Facebook	30/03/2019
PRESENCIAL	Saul Quispe Sisa	Feria vocacional	25/03/2019
VIRTUAL	Saulo yeison	Facebook	25/08/2019
VIRTUAL	Sebastian Leopoldo Perez Alcantara	Facebook	07/03/2019
PRESENCIAL	Sebastian Perez Alcántara	Facebook	10/12/2018
PRESENCIAL	Selene Atenas Medina Garcia	Feria vocacional	04/03/2019
VIRTUAL	Sergio Manuel	Facebook	26/04/2019
VIRTUAL	Sharmely yesdu	Facebook	15/07/2019
VIRTUAL	Sharon Nataly	Facebook	05/04/2019
PRESENCIAL	Shelly Karol Avendaño Achic	Facebook	09/03/2019
VIRTUAL	Shirley Cecilia	Facebook	06/05/2019
VIRTUAL	Smelyn Joaquin Choquena Huillca	Facebook	09/02/2019
VIRTUAL	Sofía Clara	Facebook	20/03/2019
PRESENCIAL	Solanchs Mercedes Maldonado Escobedo	Feria vocacional	12/04/2019
VIRTUAL	Soledad	Facebook	01/04/2019
VIRTUAL	Soledad	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Sonia	Facebook	09/05/2019

VIRTUAL	Stalyn	Facebook	30/08/2019
VIRTUAL	Stephani	Facebook	05/02/2019
PRESENCIAL	Sugey Zootecnia Zootecnia	Fachada	09/01/2019
PRESENCIAL	Suley Alvarez Terroba	Facebook	03/10/2018
VIRTUAL	Sumaya Lisbeth	Facebook	10/05/2019
VIRTUAL	Summer	Facebook	08/07/2019
VIRTUAL	Sunilda	Facebook	19/08/2019
PRESENCIAL	Susy Condori Condori	Facebook	28/12/2018
VIRTUAL	Tania Carolina	Facebook	02/05/2019
VIRTUAL	Tania Soledad Condori Arotaipe	Facebook	23/02/2019
PRESENCIAL	Tatiana Shecira Parqui Hancoco	Referido	12/03/2019
PRESENCIAL	Teobalda Soncco Quispe	Referido	10/12/2018
VIRTUAL	Teofilo jose	Facebook	18/07/2019
PRESENCIAL	Teresa Valeriano Pary	Facebook	15/11/2018
VIRTUAL	Thalia	Facebook	13/08/2019
VIRTUAL	Thania	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Timoteo	Facebook	13/02/2019
VIRTUAL	Tito tito	Facebook	31/07/2019
VIRTUAL	Tomas	Facebook	19/04/2019
VIRTUAL	Uriel	Facebook	26/01/2019
VIRTUAL	Valery	Facebook	16/07/2019
VIRTUAL	Vanessa	Facebook	30/03/2019
VIRTUAL	VANESSA ALEJANDRA	Facebook	12/07/2019
PRESENCIAL	Vania Flores Manco	Facebook	28/01/2019
VIRTUAL	veronica	Facebook	30/08/2019
VIRTUAL	Verónica	Facebook	11/05/2019
PRESENCIAL	Veronica Cornejo Cornejo	Facebook	28/01/2019
PRESENCIAL	Veronica Villegas Villegas	Facebook	29/10/2018
VIRTUAL	Vicentr carlos	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Víctor edgar	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Victor hugo	Facebook	24/03/2019
PRESENCIAL	Víctor Mauricio Sabala Achahue	Feria vocacional	03/03/2019
PRESENCIAL	Victor Poma Choquepuma	Facebook	24/10/2018
VIRTUAL	Victor Raul	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	Vidal	Facebook	23/01/2019
VIRTUAL	Vidal	Facebook	22/02/2019
VIRTUAL	Vidal	Facebook	12/04/2019
VIRTUAL	Vidal	Facebook	11/08/2019
VIRTUAL	Vidal	Facebook	11/08/2019
VIRTUAL	Vilma	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Vinka Belen Villanueva Miranda	Facebook	24/01/2019

PRESENCIAL	Vita Gorute Gorute	Facebook	21/11/2018
VIRTUAL	Vitaliano	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Vladimir	Facebook	21/04/2019
PRESENCIAL	Waldir Huamani Vega	Referido	05/03/2019
VIRTUAL	Walter	Facebook	31/01/2019
VIRTUAL	Walter	Facebook	27/04/2019
VIRTUAL	Walter	Facebook	03/05/2019
PRESENCIAL	Walter Arpeta Condori	Referido	22/01/2019
PRESENCIAL	Walter Chambi Riveros	Fachada	08/01/2019
PRESENCIAL	Walter Chambi Riveros	Facebook	01/02/2019
PRESENCIAL	Walter Gonsalo Huayhua Charca	Feria vocacional	06/04/2019
VIRTUAL	Walter isauro	Facebook	02/08/2019
PRESENCIAL	Walter Miguel Arteta Cadena	Paneles	26/01/2019
VIRTUAL	Walter roni	Facebook	03/04/2019
VIRTUAL	Walter roni	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Wanda Linet	Facebook	18/04/2019
VIRTUAL	Weder	Facebook	11/08/2019
VIRTUAL	Wilber	Facebook	12/08/2019
VIRTUAL	Wilber James	Facebook	03/05/2019
VIRTUAL	Wilber romany	Facebook	08/04/2019
VIRTUAL	Wilbert	Facebook	21/01/2019
VIRTUAL	Wilbert	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Wilbert	Facebook	30/04/2019
VIRTUAL	Wilder manuel	Facebook	24/01/2019
PRESENCIAL	Wilder Quispe Quispe	Facebook	18/01/2019
VIRTUAL	Wilfredo	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Wilfredo	Facebook	12/07/2019
VIRTUAL	Wilfredo	Facebook	06/08/2019
VIRTUAL	Wilfredo	Facebook	17/08/2019
VIRTUAL	Wilfredo	Facebook	31/08/2019
VIRTUAL	Wilfredo alan	Facebook	13/03/2019
PRESENCIAL	Wilfredo Emmanuel Herrera	Fachada	30/01/2019
PRESENCIAL	Wilfredo Emmanuel Herrera Galdos	Facebook	13/11/2018
PRESENCIAL	Wilfredo Emmanuel Herrera Galdos	Feria vocacional	01/05/2019
VIRTUAL	Wílintong	Facebook	17/02/2019
VIRTUAL	William	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	William	Facebook	23/04/2019
VIRTUAL	William m.	Facebook	11/04/2019
VIRTUAL	Williams Ramos Llanque	Facebook	06/02/2019
VIRTUAL	Willian	Facebook	07/04/2019
VIRTUAL	Willian	Facebook	18/07/2019

PRESENCIAL	Willian Huamani Huarayhua	Facebook	12/03/2019
PRESENCIAL	Willson Llamoca Chucalla	Referido	19/11/2018
PRESENCIAL	Willy Mario Tevez Portugal	Volantes	17/01/2019
VIRTUAL	Wilo	Facebook	26/03/2019
VIRTUAL	Wilson	Facebook	20/03/2019
VIRTUAL	Wilson	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	wilson	Facebook	08/08/2019
VIRTUAL	wilson	Facebook	23/08/2019
VIRTUAL	Wilson Ernesto	Facebook	03/04/2019
VIRTUAL	wilson javier	Facebook	15/07/2019
PRESENCIAL	Wilver Manuel Bejar Alvarado	Paneles	07/11/2018
PRESENCIAL	Winllerd Augusto Sucari Vilcahuaman	Feria vocacional	10/02/2019
VIRTUAL	Wladimir	Facebook	27/02/2019
VIRTUAL	xacvier	Facebook	19/02/2019
PRESENCIAL	Ximena Patricia Machaca Torres	Feria vocacional	19/03/2019
VIRTUAL	Yadirá Catherine	Facebook	21/01/2019
PRESENCIAL	Yameli Luz Paco Valeriano	Referido	18/01/2019
PRESENCIAL	Yamely Churagua Condori	Fachada	14/03/2019
PRESENCIAL	Yamila Cristel Ccama	Facebook	17/01/2019
PRESENCIAL	Yamilet Pezo Cruz	Facebook	08/03/2019
PRESENCIAL	Yamilet Quispe Pari	Fachada	07/03/2019
PRESENCIAL	Yamileth Lisseth Quispe Pari	Fachada	07/01/2019
VIRTUAL	Yampier alexander	Facebook	04/05/2019
PRESENCIAL	Yanella Rosmery Charagua Condori	Feria vocacional	08/01/2019
VIRTUAL	yanet gaby	Facebook	21/03/2019
VIRTUAL	Yaneth Manuela	Facebook	27/08/2019
VIRTUAL	Yaquelín	Facebook	24/04/2019
VIRTUAL	Yara Hermila Ccahua Huamani	Facebook	18/04/2019
VIRTUAL	yasmany franco	Facebook	20/04/2019
VIRTUAL	Yeizon eliseo	Facebook	12/05/2019
VIRTUAL	Yeltsin	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	Yeni	Facebook	30/03/2019
VIRTUAL	Yeni	Facebook	24/04/2019
PRESENCIAL	Yenni Calla Condori	Feria vocacional	11/02/2019
VIRTUAL	Yenny	Facebook	20/04/2019
PRESENCIAL	Yenny Llamoca Condori	Referido	09/01/2019
VIRTUAL	Yeny kateryn	Facebook	10/02/2019
VIRTUAL	Yerson	Facebook	19/08/2019
VIRTUAL	Yerson wildor	Facebook	15/08/2019
PRESENCIAL	Yesenia Alcocer Alcocer	Facebook	18/01/2019
PRESENCIAL	Yesenia Condori Sanchez	Referido	27/12/2018

PRESENCIAL	Yesenia Yamoca Yamoca	Facebook	01/02/2019
PRESENCIAL	Yessenia Condori Sanchez	Paneles	06/03/2019
VIRTUAL	Yessenia Maribel	Facebook	12/07/2019
VIRTUAL	Yeyson Ernesto	Facebook	09/02/2019
VIRTUAL	Yhon	Facebook	20/08/2019
PRESENCIAL	Yimber Rendon Quispe	Afiches	21/01/2019
VIRTUAL	yimmy Robinson	Facebook	22/03/2019
VIRTUAL	Yoel	Facebook	23/03/2019
VIRTUAL	Yojhan royher	Facebook	24/01/2019
VIRTUAL	Yomaira	Facebook	24/08/2019
VIRTUAL	Yonatan	Facebook	08/08/2019
PRESENCIAL	Yonathan Gallardo Barrionuevo	Fachada	14/03/2019
VIRTUAL	Yonel	Facebook	11/05/2019
VIRTUAL	Yoni yoel	Facebook	28/02/2019
VIRTUAL	Yonny	Facebook	09/07/2019
VIRTUAL	Yony	Facebook	08/02/2019
VIRTUAL	yony	Facebook	21/04/2019
PRESENCIAL	Yordan Fernandez Fernandez	Facebook	04/01/2019
VIRTUAL	Yovana	Facebook	06/04/2019
PRESENCIAL	Yovana Carlota Garcia Aquino	Paneles	22/01/2019
VIRTUAL	Yovana Carlota Garcia Aquino	Facebook	07/03/2019
PRESENCIAL	Yovana García Aquino	Fachada	28/11/2018
VIRTUAL	Yovani	Facebook	30/07/2019
VIRTUAL	Yris Malena	Facebook	20/07/2019
VIRTUAL	Ysrael Cleider Supo Huanca	Facebook	17/01/2019
VIRTUAL	Yudith	Facebook	31/08/2019
VIRTUAL	Yudy	Facebook	28/03/2019
VIRTUAL	Yuleymi	Facebook	09/04/2019
VIRTUAL	Yuliana	Facebook	05/05/2019
VIRTUAL	YULMER ORSIEL	Facebook	28/02/2019
VIRTUAL	yulyana	Facebook	07/02/2019
VIRTUAL	Yuver	Facebook	30/04/2019
VIRTUAL	Yvan	Facebook	11/02/2019
VIRTUAL	Zidane	Facebook	14/07/2019
PRESENCIAL	Zoila Elizabeth Sinche Rivera	Feria vocacional	08/02/2019
VIRTUAL	Zoraida	Facebook	17/01/2019

FUENTE: Elaborado en base a información primaria del IEST Agrario del Sur

Anexo 3

Alumnos matriculados al primer semestre del año 2019

SECCION	Forma de comunicación	Nombres	Género	Cómo se enteró	Fecha
Z1B	PRESENCIAL	Deyvid Yamir Mendoza Ayquipa	Masculino	Afiches	05/11/2018
Z1A	PRESENCIAL	Elvis Anthony Corimanya Quispe	Masculino	Afiches	06/11/2018
Z1B	PRESENCIAL	Jhoseph Martin Quispe Arzapalo	Masculino	Afiches	22/01/2019
Z1B	PRESENCIAL	Jimena Victoria Zambrano Oviedo	Femenino	Afiches	02/01/2019
Z1A	PRESENCIAL	Juan Carlos Ramos Alcasihuincha	Masculino	Afiches	20/11/2018
Z1B	PRESENCIAL	Lenin Abad Quispe Colque	Masculino	Afiches	18/10/2018
Z1B	PRESENCIAL	Luis Gabriel Gonzales Guzman	Masculino	Afiches	07/03/2019
Z1A	PRESENCIAL	Mayly Xiomara Caceres Ramirez	Femenino	Afiches	28/01/2018
Z1F	VIRTUAL	Alexander Jhoan Uracahua Santa Cruz	Masculino	Facebook	04/05/2019
Z1B	VIRTUAL	Alexander Miguel Laura Valeriano	Masculino	Facebook	02/03/2019
Z1E	VIRTUAL	Alexander Miguel Laura Valeriano	Masculino	Facebook	07/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Alia Cynthia Paredes Paredes	Femenino	Facebook	21/01/2019
Z1C	VIRTUAL	Ambar Lesly Aduviri Ccasa	Femenino	Facebook	30/03/2019
Z1C	VIRTUAL	Andre Leandro Alarcon Acero	Masculino	Facebook	09/01/2019
Z1E	VIRTUAL	Andrea Johana Valdivia Bustamante	Femenino	Facebook	09/05/2019
Z1D	VIRTUAL	Axel Marcelo Ramos Pila	Masculino	Facebook	20/10/2018
Z1F	VIRTUAL	Axel Marcelo Ramos Pila	Masculino	Facebook	17/08/2019
Z1E	VIRTUAL	Breicy Fiorela Vasquez Revilla	Femenino	Facebook	23/08/2019
Z1A	VIRTUAL	Carmen Isabel Collanqui Palomino	Femenino	Facebook	20/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Carmen Isabel Collanqui Palomino	Femenino	Facebook	19/04/2019
Z1A	VIRTUAL	Caroline Yajaira Justo Tinta	Femenino	Facebook	17/03/2019
A1A	VIRTUAL	Celeste Xiomara Rodriguez Cayo	Femenino	Facebook	13/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Cesar Daniel Rave Patiño	Masculino	Facebook	08/01/2019
Z1E	VIRTUAL	Cesar Daniel Rave Patiño	Masculino	Facebook	23/07/2019
Z1B	VIRTUAL	Clever Carlos Chahuayo Soto	Masculino	Facebook	05/03/2019
A1A	VIRTUAL	Cristhian Urbina Perez	Masculino	Facebook	10/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Dahyanna Wendy Cutipa Pari	Femenino	Facebook	10/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Dahyanna Wendy Cutipa Pari	Femenino	Facebook	21/02/2019
Z1A	VIRTUAL	Daniel Alvaro Quispe Arphi	Masculino	Facebook	20/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Daniel Angel Flores Cayra	Masculino	Facebook	28/01/2019
Z1B	VIRTUAL	Daniel Mamani Flores	Masculino	Facebook	21/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Denis Edwin Huscca Neira	Masculino	Facebook	20/01/2019
Z1F	VIRTUAL	Denis Edwin Huscca Neira	Masculino	Facebook	28/07/2019

Z1F	VIRTUAL	Diana Maritza Paredes Regente	Femenino	Facebook	17/02/2019
Z1E	VIRTUAL	Diego Ernesto Nuñez Matto	Masculino	Facebook	03/05/2019
Z1C	VIRTUAL	Edgar Huallpa Huari	Masculino	Facebook	11/10/2018
Z1A	VIRTUAL	Edgar Rodrigo Ruiz Huamani	Masculino	Facebook	21/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Edgar Rodrigo Ruiz Huamani	Masculino	Facebook	10/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Edith Gladys Calcina Bedoya	Femenino	Facebook	07/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Edwin Sandro Urquiza Quispe	Masculino	Facebook	01/08/2019
Z1C	VIRTUAL	Elith Yovana Mollecondo Mayta	Femenino	Facebook	14/01/2019
Z1F	VIRTUAL	Ellen Paola Huancoy Benavidez	Femenino	Facebook	20/04/2019
Z1F	VIRTUAL	Elvis Anthony Corimanya Quispe	Masculino	Facebook	21/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Emerson Ivan Mamani Choquehuayta	Masculino	Facebook	11/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Erick Moises Aguilar Ccari	Masculino	Facebook	10/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Fanny Umasi Umasi	Femenino	Facebook	27/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Francis Alejandra Guillen Gomel	Femenino	Facebook	08/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Francisco David Arpi Mamani	Masculino	Facebook	09/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Franco Julhinno Ochoa Mendoza	Masculino	Facebook	11/01/2019
Z1F	VIRTUAL	Franco Julhinno Ochoa Mendoza	Masculino	Facebook	22/03/2019
Z1F	VIRTUAL	Franklin Rony Surco Alvarez	Masculino	Facebook	18/01/2019
Z1E	VIRTUAL	Gabriela Kristin Portugal Motta	Femenino	Facebook	28/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Genifer Gamelin Bravo Huaman	Femenino	Facebook	09/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Gonzalo Miguel Angel Bejarano Paredes	Masculino	Facebook	26/01/2019
A1A	VIRTUAL	Gonzalo Gabino Ramos Cardenas	Masculino	Facebook	17/02/2019
A1A	VIRTUAL	Harold Leonel Tejada Aco	Masculino	Facebook	11/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Harold Zacarias Vasquez Chavez	Masculino	Facebook	08/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Helard Luis Nieto Paredes	Masculino	Facebook	22/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Hubert Jesús Villalva Delgado	Masculino	Facebook	27/02/2019
Z1A	VIRTUAL	Iliana Zarath Yaulu Ochoa	Femenino	Facebook	20/02/2019
Z1E	VIRTUAL	Iliana Zarath Yaulu Ochoa	Femenino	Facebook	09/08/2019
Z1B	VIRTUAL	Jadi Alejandra Rodriguez Portilla	Femenino	Facebook	04/02/2019
Z1A	VIRTUAL	Jair Jerrico Vilca Ccalcina	Masculino	Facebook	15/08/2019
Z1C	VIRTUAL	Jenifer Nury Lanza Navarro	Femenino	Facebook	19/11/2018
Z1A	VIRTUAL	Jesus Huamani Achahuanco	Masculino	Facebook	24/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Jhenny Maribel Llamoca Condori	Femenino	Facebook	04/01/2019
Z1F	VIRTUAL	Jhon Yuri Cjuro Condori	Masculino	Facebook	27/07/2019
Z1E	VIRTUAL	Jhoseph Martin Quispe Arzapalo	Masculino	Facebook	27/04/2019
Z1A	VIRTUAL	Johanna Maria Chirinos Ttito	Femenino	Facebook	18/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Johanna Maria Chirinos Ttito	Femenino	Facebook	14/07/2019
Z1A	VIRTUAL	Jonathan Vilder Castro Quispe	Masculino	Facebook	22/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Jorge Leon Pumacallahui	Masculino	Facebook	05/02/2019

Z1A	VIRTUAL	Jose Arodi Alvarez Gómez	Masculino	Facebook	20/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Josue Manuel Jaen Cordova	Masculino	Facebook	07/03/2019
Z1E	VIRTUAL	Juan Carlos Ramos Alcasihuincha	Masculino	Facebook	26/07/2019
Z1E	VIRTUAL	Juan Carlos Umiyauri Chaisa	Masculino	Facebook	08/08/2019
Z1B	VIRTUAL	Juan Miguel Carpio Toro	Masculino	Facebook	01/02/2019
Z1E	VIRTUAL	Julio Cesar Rivera Torres	Masculino	Facebook	02/10/2018
Z1B	VIRTUAL	Jurgen Andoni Carazas Riega	Masculino	Facebook	13/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Jurgen Andoni Carazas Riega	Masculino	Facebook	10/05/2019
Z1B	VIRTUAL	Karen Alexis Yañez Diaz	Femenino	Facebook	01/03/2019
A1A	VIRTUAL	Karen Liliana Potosi Luque	Femenino	Facebook	20/02/2019
Z1A	VIRTUAL	Kassandra Pamela Castro Bolivar	Femenino	Facebook	04/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Katherine Apaza Qqueccaño	Femenino	Facebook	24/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Katherine Julieth Cutire Huanca	Femenino	Facebook	27/01/2019
Z1B	VIRTUAL	Katy Candy Apaza Cáceres	Femenino	Facebook	20/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Lilia Maria Toledo Atamari	Femenino	Facebook	20/04/2019
Z1F	VIRTUAL	Luis Alfredo Claverias Cairo	Masculino	Facebook	05/08/2019
Z1F	VIRTUAL	Luis Gabriel Gonzales Guzman	Masculino	Facebook	07/04/2019
Z1B	VIRTUAL	Luis Jesus Zanca Yanque	Masculino	Facebook	13/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Marco Alberto Sanchez Hinojosa	Masculino	Facebook	09/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Marco Antonio Bernedo Polloyqueri	Masculino	Facebook	04/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Margaret Edith Montoya Inga	Femenino	Facebook	24/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Maria Del Carmen Alexandra Huerta Carnero	Femenino	Facebook	04/05/2019
Z1B	VIRTUAL	Maricielo Patricia Charcape Infa	Femenino	Facebook	07/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Mariela Victoria Llerena Rodriguez	Femenino	Facebook	28/08/2019
Z1F	VIRTUAL	Mary Yudith Mamani Alvarez	Femenino	Facebook	29/08/2019
Z1F	VIRTUAL	Mauricio Fernando Lopez Herrera	Masculino	Facebook	20/04/2019
Z1E	VIRTUAL	Michael Luis Torres Torres	Masculino	Facebook	20/04/2019
Z1B	VIRTUAL	Michael Ninachoque Huilica	Masculino	Facebook	22/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Naifrank Jeferson Tiznado Velásquez	Masculino	Facebook	12/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Nilton Añamuro Caceres	Masculino	Facebook	21/02/2019
Z1B	VIRTUAL	Paul Brayan Vega Laura	Masculino	Facebook	22/03/2019
Z1E	VIRTUAL	Percy Angel Puma Carrion	Masculino	Facebook	13/04/2019
A1A	VIRTUAL	Randhal Cesareo Salazar Flores	Masculino	Facebook	07/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Raul Esteban Quispe Cosi	Masculino	Facebook	27/08/2019
Z1E	VIRTUAL	Roberths Sonco Pacori	Masculino	Facebook	13/11/2018
A1A	VIRTUAL	Rodrigo Francisco Tapia Mar	Masculino	Facebook	06/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Rommy Celeste Aparicio Ccapa	Femenino	Facebook	20/01/2019
Z1F	VIRTUAL	Rosario Del Pilar Vargas Charaja	Femenino	Facebook	10/01/2019
Z1F	VIRTUAL	Rosayda Mogrovejo Ccorimanya	Femenino	Facebook	30/04/2019

Z1B	VIRTUAL	Ruben Aquima Perez	Masculino	Facebook	21/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Sebastian Leopoldo Perez Alcantara	Masculino	Facebook	07/03/2019
Z1A	VIRTUAL	Shelly Karol Avendaño Achic	Femenino	Facebook	09/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Smelyn Joaquin Choquena Huilca	Masculino	Facebook	09/02/2019
Z1A	VIRTUAL	Tania Soledad Condori Arotaipe	Femenino	Facebook	23/02/2019
Z1A	VIRTUAL	Vinka Belen Villanueva Miranda	Femenino	Facebook	24/01/2019
Z1A	VIRTUAL	Walter Chambi Riveros	Masculino	Facebook	01/02/2019
Z1C	VIRTUAL	Wilfredo Emmanuel Herrera Galdos	Masculino	Facebook	13/11/2018
Z1B	VIRTUAL	Williams Ramos Llanque	Masculino	Facebook	06/02/2019
Z1F	VIRTUAL	Yara Hermila Ccahua Huamani	Femenino	Facebook	18/04/2019
Z1F	VIRTUAL	Yovana Carlota Garcia Aquino	Femenino	Facebook	07/03/2019
Z1B	VIRTUAL	Ysrael Cleider Supo Huanca	Masculino	Facebook	17/01/2019
Z1F	PRESENCIAL	Erick Moises Aguilar Ccari	Masculino	Fachada	23/10/2018
Z1F	PRESENCIAL	Fernando Manuel Cam Alvarez	Masculino	Fachada	15/10/2018
Z1E	PRESENCIAL	Naifrank Jeferson Tiznado Velásquez	Masculino	Fachada	23/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Richard Willy Maque Viza	Masculino	Fachada	26/11/2018
Z1F	PRESENCIAL	Rodrigo Manuel Bedoya Rivadeneyra	Masculino	Fachada	04/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Yamileth Lisseth Quispe Pari	Femenino	Fachada	07/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Abel Mamani Laucata	Masculino	Feria vocacional	09/02/2019
Z1E	PRESENCIAL	Bella Georgina Ayarza Grandez	Femenino	Feria vocacional	29/03/2019
Z1D	PRESENCIAL	Briggette Fiorella Espinal Moscoso	Femenino	Feria vocacional	29/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Bryan Manuel Olivera Flores	Masculino	Feria vocacional	05/02/2019
Z1D	PRESENCIAL	Cinthia Pricila Cabrera Huarca	Femenino	Feria vocacional	21/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Cristian Yoel Llaza Taco	Masculino	Feria vocacional	06/02/2019
Z1D	PRESENCIAL	Diana Maritza Paredes Regente	Femenino	Feria vocacional	19/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Diego Alonso Gonzales Tejada	Masculino	Feria vocacional	30/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Edith Gladys Calcina Bedoya	Femenino	Feria vocacional	05/02/2019
Z1C	PRESENCIAL	Erick Emilio Nina Santos	Masculino	Feria vocacional	09/03/2019
Z1D	PRESENCIAL	Ernesto Qquesuallpa Condori	Masculino	Feria vocacional	25/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Fabian Marvin Pinazo Mamani	Masculino	Feria vocacional	23/03/2019

Z1E	PRESENCIAL	Fiorella Zulema Huarca Layme	Femenino	Feria vocacional	28/03/2019
Z1D	PRESENCIAL	Frank Ivan Pilco Herrera	Masculino	Feria vocacional	21/03/2019
Z1D	PRESENCIAL	Gladys Taipe Ala	Femenino	Feria vocacional	19/01/2019
Z1E	PRESENCIAL	Helard Luis Nieto Paredes	Masculino	Feria vocacional	13/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Hilberth Francois Flores Quispe	Masculino	Feria vocacional	17/02/2019
Z1D	PRESENCIAL	Italo Jorkaef Choque Gordillo	Masculino	Feria vocacional	17/02/2019
Z1D	PRESENCIAL	Jamilton Romero Romero	Masculino	Feria vocacional	26/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Jeniffer Izquierdo Quito	Femenino	Feria vocacional	14/04/2019
Z1C	PRESENCIAL	Jezsabel Medina Arizabal	Femenino	Feria vocacional	08/01/2019
Z1D	PRESENCIAL	Juan Adolfo Pacco Chunga	Masculino	Feria vocacional	21/01/2019
Z1D	PRESENCIAL	Juan Carlos Umiyauri Chaisa	Masculino	Feria vocacional	24/02/2019
Z1D	PRESENCIAL	Julio Cesar Mamani Garcia	Masculino	Feria vocacional	21/01/2019
Z1D	PRESENCIAL	Junior Giancarlo Bejar Centeno	Masculino	Feria vocacional	11/02/2019
Z1E	PRESENCIAL	Katherin Xiomara Paye Parque	Femenino	Feria vocacional	20/01/2019
Z1E	PRESENCIAL	Katherine Apaza Qqueccaño	Femenino	Feria vocacional	25/04/2019
Z1E	PRESENCIAL	Kelly Ayme Larico Larico	Femenino	Feria vocacional	26/08/2019
Z1C	PRESENCIAL	Luis Rado Mamani Machaca	Masculino	Feria vocacional	30/03/2019
Z1D	PRESENCIAL	Maria Fernanda Sisa Sisa	Femenino	Feria vocacional	09/01/2019
Z1D	PRESENCIAL	Maria Milagritos Ramos Caycho	Femenino	Feria vocacional	09/11/2018
Z1E	PRESENCIAL	Patricia Nicole Alarcon Guzman	Femenino	Feria vocacional	09/05/2019
Z1C	PRESENCIAL	Persy Oracchua Vera	Masculino	Feria vocacional	06/02/2019
Z1E	PRESENCIAL	Pierina Mahaira Alvis Calizaya	Femenino	Feria vocacional	21/03/2019

Z1E	PRESENCIAL	Rodrigo Jordan Fernandez Vilcapaza	Masculino	Feria vocacional	23/04/2019
Z1D	PRESENCIAL	Saul Quispe Sisa	Masculino	Feria vocacional	25/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Selene Atenas Medina Garcia	Femenino	Feria vocacional	04/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Solanchs Mercedes Maldonado Escobedo	Femenino	Feria vocacional	12/04/2019
Z1D	PRESENCIAL	Victor Mauricio Sabala Achahue	Masculino	Feria vocacional	03/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Walter Gonsalo Huayhua Charca	Masculino	Feria vocacional	06/04/2019
Z1E	PRESENCIAL	Wilfredo Emmanuel Herrera Galdos	Masculino	Feria vocacional	01/05/2019
Z1D	PRESENCIAL	Winllerd Augusto Sucari Vilcahuaman	Masculino	Feria vocacional	10/02/2019
Z1E	PRESENCIAL	Ximena Patricia Machaca Torres	Femenino	Feria vocacional	19/03/2019
Z1D	PRESENCIAL	Yanella Rosmery Charagua Condori	Femenino	Feria vocacional	08/01/2019
Z1D	PRESENCIAL	Yenni Calla Condori	Femenino	Feria vocacional	11/02/2019
Z1D	PRESENCIAL	Zoila Elizabeth Sinche Rivera	Femenino	Feria vocacional	08/02/2019
Z1F	PRESENCIAL	Brenda Vaneza Benites Flores	Femenino	Paneles	22/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Brian Nino Enriquez Paredes	Masculino	Paneles	24/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Bruno Lazo Ticona	Masculino	Paneles	23/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Christian Jose Mamani Turpo	Masculino	Paneles	09/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Christopher Dylan Narvaez Siu	Masculino	Paneles	04/11/2018
Z1C	PRESENCIAL	Heydy Luzdeyni Charca Conde	Femenino	Paneles	26/02/2019
Z1C	PRESENCIAL	Hugo Rafael Castellanos Ccoa	Masculino	Paneles	21/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Jairo Boris Baca Diaz	Masculino	Paneles	02/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Miguel Angel Apaza Puma	Masculino	Paneles	01/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Noelia Hidalgo Ruelas	Femenino	Paneles	06/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Pedro Luis Libandro Gamonal	Masculino	Paneles	23/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Salvador Alejandro Chavez Calderon	Masculino	Paneles	29/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Walter Miguel Arteta Cadena	Masculino	Paneles	26/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Wilver Manuel Bejar Alvarado	Masculino	Paneles	07/11/2018
Z1C	PRESENCIAL	Yessenia Condori Sanchez	Femenino	Paneles	06/03/2019
Z1C	PRESENCIAL	Yovana Carlota Garcia Aquino	Femenino	Paneles	22/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Angel Yelsin Huamani Huamani	Masculino	Referido	30/01/2019
Z1E	PRESENCIAL	Beatriz Rosmery Huahuachampi Suni	Femenino	Referido	17/09/2018

Z1A	PRESENCIAL	Belen Quispe Lazaro	Femenino	Referido	14/01/2019
Z1C	PRESENCIAL	Braulio Jose Rauseo Brito	Masculino	Referido	14/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Cain Luna Trujillo	Masculino	Referido	28/02/2019
Z1E	PRESENCIAL	Claudia Gabriela Arteaga Quispe	Femenino	Referido	07/01/2019
Z1F	PRESENCIAL	Cynthia Pamela Mamani Chavez	Femenino	Referido	07/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Edgard Pedro Salcedo Valencia	Masculino	Referido	09/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Enma Chuquitaip Alvarez	Femenino	Referido	21/02/2019
Z1B	PRESENCIAL	Fiorella Zulema Huarca Layme	Femenino	Referido	22/11/2018
Z1A	PRESENCIAL	Gianluca Daniel Cordova Loaiza	Masculino	Referido	04/11/2018
Z1E	PRESENCIAL	Jair Jerrico Vilca Ccalcina	Masculino	Referido	09/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Jean Paul Chicata Hanco	Masculino	Referido	21/03/2019
Z1E	PRESENCIAL	Jesus Tancayllo Chacca	Masculino	Referido	27/12/2018
Z1C	PRESENCIAL	Jose Antonio Diaz Ramos	Masculino	Referido	16/01/2019
Z1A	PRESENCIAL	Joseph Alexander Riveros Llasaca	Masculino	Referido	07/01/2019
Z1A	PRESENCIAL	Juan Manuel Velasquez Calla	Masculino	Referido	30/11/2018
Z1B	PRESENCIAL	Kattia Amparo Morales Andrade	Femenino	Referido	10/12/2018
Z1F	PRESENCIAL	Luis Jesus Zanca Yanque	Masculino	Referido	06/11/2018
Z1B	PRESENCIAL	Massiel Ebbelyn Coaguila Zumaran	Femenino	Referido	11/01/2019
A1A	PRESENCIAL	Nilda Rudy Huamani Huamani	Femenino	Referido	24/02/2019
Z1B	PRESENCIAL	Paola Fiorella Paredes Yauri	Femenino	Referido	16/01/2019
Z1B	PRESENCIAL	Rodrigo Manuel Bedoya Rivasdeneyra	Masculino	Referido	12/03/2019
Z1F	PRESENCIAL	Rommy Celeste Aparicio Ccapa	Femenino	Referido	08/03/2019
Z1B	PRESENCIAL	Ruth Madeline Quiña Mogrovejo	Femenino	Referido	04/02/2019
Z1B	PRESENCIAL	Sarai Sofia Coaquira Mamani	Femenino	Referido	10/01/2019
Z1D	PRESENCIAL	Tatiana Shecira Parqui Hanco	Femenino	Referido	12/03/2019
A1A	PRESENCIAL	Waldir Huamani Vega	Masculino	Referido	05/03/2019
Z1F	PRESENCIAL	Bryan David Corimanya Quispe	Masculino	Volantes	22/01/2019
Z1F	PRESENCIAL	Marco Alberto Sanchez Hinojosa	Masculino	Volantes	27/11/2018

Nota: costo de la matrícula: S/. 190

FUENTE: Elaborado en base a información primaria del IEST Agrario del Sur

Anexo 4

Inversión en Publicidad Tradicional – Años 2018, 2019

FECHA	PROVEEDOR	FACTURA/DCTO	GLOSA	MONTO
2/01/2018	MULTIPROCESOS CONSULTORES & EJECUTORES SAC	E001-7	ALQUILER DE PAPEL PUBLICITARIO EN OVALO DE LAMBRAMANI, MEDIDAS 15M X 4M CORRESPONDIENTE AL MES DE ENERO 2018	1404.20
3/01/2018	SEVEN FICTION SAC	001-00088	CREACION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA TELEVISION	420.00
20/01/2018	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-22487	BROCHURES FULL COLOR	255.00
2/02/2018	MULTIPROCESOS CONSULTORES & EJECUTORES SAC	E001-66	ALQUILER DE PANEL PUBLICITARIO UBICADO EN LA AVENIDA LAMBRAMANI, MEDIDA 15.00X4 MTS. CORRESPONDIENTE AL MES DE FEBRERO 2018	1404.20
5/02/2018	BUEN PUNTO SAC	E001-21	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO EN PANEL UBICADO EN MALECON PAUCARPATA S/N PAUCARPATA, PARA EXHIBICION DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE CORRESPONDE DEL 05 DE FEBRERO AL 04 DE MARZO 2018	1000.00
6/02/2018	SEVEN FICTION SAC	001-95	CREACION DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA TELEVISION	2360.00
23/02/2018	ALTO IMPACTO PUBLICIDAD SRL	001-2505	IMPRESIÓN DE BAMBALINAS 8X1	500.00
24/02/2018	PAPELERIA IMPRESA EIRL	001-883	VOLANTES A-5 P COUCKTE 300 GR MATE	1500.00
2/03/2018	MESIAS POLANCO ANTHONY CHRISTIAN	RECIBO POR HONORARIOS	POR CONFECCION DE AFICHES PUBLICITARIOS	1920.00
5/03/2018	SEVEN FICTION SAC	001-00099	CREACION DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA TELEVISION, REDES SOCIALES Y DISEÑO GRÁFICO	566.40
5/03/2018	MULTIPROCESOS CONSULTORES & EJECUTORES SAC	E001-112	ALQUILER DE PANEL PUBLICITARIO UBICADO EN LA AVENIDA LAMBRAMANI, MEDIDA 15.00X4 MTS. CORRESPONDIENTE AL MES DE MARZO 2018	1000.00

6/03/2018	MESIAS POLANCO ANTHONY CHRISTIAN	RECIBO POR HONORARIOS	POR CONFECCIONES DE AFICHES PUBLICITARIOS	1404.20
10/03/2018	BUEN PUNTO SAC	E001-23	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO EN PANEL UBICADO EN MALECON PAUCARPATA S/N PAUCARPATA, PARA EXHIBICION DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE CORRESPONDE DEL 05 DE MARZO AL 04 DE ABRIL 2018	2360.00
15/03/2018	MESIAS POLANCO ANTHONY CHRISTIAN	RECIBO POR HONORARIOS	POR SERVICIOS PUBLICITARIOS	1404.20
26/03/2018	BETAN'S SRL	002-8883	IMPRESIÓN DE BANNERS MAS MARCO DE METAL SEGÚN MEDIDA Y DISEÑO	648.00
4/04/2018	SEVEN FICTION SAC	001-000103	CREACION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA TELEVISION	3540.00
9/04/2018	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-22621	BROCHURES	1404.20
26/04/2018	BETAN'S SRL	002-8917	IMPRESIÓN DE BANNER SEGÚN MEDIDA Y DISEÑO	270.00
2/05/2018	SEVEN FICTION SAC	001-000114	CREACION DE CONTENIDO EXCLUSIVO AUDIOVISUAL PARA TELEVISION	380.00
1/06/2018	BETAN'S SRL	002-8965	IMPRESIÓN DE BANNER SEGÚN MEDIDA Y DISEÑO MAS ESTRUCTURA DE METAL E INSTALACION	1404.20
1/06/2018	SEVEN FICTION SAC	001-0000117	CREACION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA TELEVISION	3000.00
4/06/2018	BETAN'S SRL	002-8968	IMPRESIÓN DE BANNER SEGÚN DISEÑO Y MEDIDAS MAS 03 LETREROS EN ACRILICO Y 03 POSTERAS	340.00
27/06/2018	BUEN PUNTO SAC	E001-27	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO EN PANEL UBICADO EN MALECON PAUCARPATA S/N PAUCARPATA, PARA EXHIBICION DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE CORRESPONDE DEL 28 DE JUNIO AL 27 DE JULIO 2018	1404.20
2/07/2018	FLORES CCAMA ALBERTO	E001-69 RXH	SERVICIO DE IMPRESIÓN E INSTALACION DE BANNER 5X10 METROS PARA PANEL UBICADO EN	650.00

			MALECON PAUCARPATA ESQUINA CON AV JESUS	
4/09/2018	SEVEN FICTION SAC	001-000145	PUBLICIDAD Y CREACION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y GRAFICOS	2000.01
15/09/2018	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-22876	VOLANTES FULL COLOR COUCHE 300GR	850.00
15/09/2018	PUBLIPROM AQP EIRL	E001-20	LAPICEROS PUBLICITARIOS DIMER II N	460.00
6/10/2018	SEVEN FICTION SAC	001-0000151	CREACION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA AGRARIO	375.00
15/11/2018	PAPELERIA IMPRESA EIRL	001-1077	VOLANTES A-5 RULL COLOR LOUCLE 300 GR + PLASTICO MATE	1404.20
3/12/2018	SEVEN FICTION SAC	001-000157	PUBLICIDAD Y CREACION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y GRAFICOS	1404.20
17/01/2019	MULTIPROCESOS CONSULTORES & EJECUTORES SAC	E001-1076	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO UBICADOS EN OVALO LAMBRAMANI CON AV PIZARRO JLBYR - AV JESUS ALTURA AV LIMA - PLATAFORMA ANDRES AVELINO CACERES CON AV VIDAURRAZAGA - AV EJERCITO COSTADO C.C REAL PLAZA	12980.00
4/02/2019	ALTO IMPACTO PUBLICIDAD SRL	001-3293	BASTIDOR CON BANNER 2X1.30 + INSTALACION, VINIL 35CM DIAMETRO	554.60
20/02/2019	MULTIPROCESOS CONSULTORES & EJECUTORES SAC	E001-1168	BANNER IMPRESO BAMBALINAS CON LISTONES DE MADERA CON LISTONES A LOS COSTADOS TAMAÑO 8X1	480.00
22/02/2019	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-23191	VOLANTES A-5 FULL COLOR COUCHE 300 GR + PLASTICO	490.00
20/06/2019	CARRION CARDENAS CHRISTIAN JORGE	E001-38---RXH	DISEÑO DE PUBLICIDAD GRAFICA	440.00
17/07/2019	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-23436	VOLANTES FULL COLOR	600.00
17/07/2019	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-23436	VOLANTES FULL COLOR	600.00
23/07/2019	BUEN PUNTO SAC	E001-46	ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO EN PANELES UBICADOS EN MALECON PAUCARPATA S/N PAUCARPATA Y	3000.00

			PROLONG. AV EJERCITO Nº511 C. COLORADO PARA EXHIBICION DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE CORRESPONDE DEL 22 DE JULIO AL 21 DE AGOSTO 2019	
24/07/2019	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASTILLA	RECIBO UNICO DE CAJA 001-013714	TASAS GERENCIA DE SERVICIOS COMUNALES ORDINARIA	142.40
21/08/2019	HBA NOTICIAS EIRL	E001-20	PUBLICIDAD DEL 12 DE AGOSTO DEL INSTITUTO AGRARIO DEL SUR	300.00
19/11/2019	RONALD MARIO CARRION CARBAJAL	001-23678	VOLANTES 1/2 HOJA	500.00
9/12/2019	CARRION CARDENAS CHRISTIAN JORGE	E001-45 --- RXH	DISEÑO DE ARTE PUBLICITARIO PARA VALLA EXTERIOR Y FOTOGRAFIA PUBLICITARIA	500.00

FUENTE: Elaborado en base a información primaria del IESTP AGRARIO DEL SUR



Anexo 5

Inversión en publicaciones del IESTP Agrario del Sur en landing page Facebook – Años 2018 - 2019

TEXTO	PRESUPUESTO		FECHAS		PUBLICO ALCANZADO	PUBLICO ME GUSTA (*)
	SOLES	DOLARES	INICIO	FIN		
CURSO- TALLER CULTIVOS HIPROPONICOS DURACIÓN 2 MESES EMINENTEMENTE PRACTICO INICIO 26 DE MAYO	70		17/05/2018	31/05/2018	696 - 2.0K	15 - 43
Curso taller peluqueria y estetica canina. DURACION 1 MES INICIO 23 DE JULIO	160		5/07/2018	23/07/2018	1.3K - 3.6K	27 - 78
El instituto Agrario del Sur te da la bienvenida a su portal Facebook	400		5/07/2018	31/07/2018	2.2K - 6.2K	47 - 135
En el Curso - Taller "Costos e implementación de una granja de producción" tocaremos diferentes tipos de producciones, con el fin de que usted elija la mejor y mas rentable para usted, el curso incluye desde la idea del negocio, estudio de mercado, presupuestos, hasta las visitas a diferentes establos y granjas modelos. INICIO: 24 DE NOVIEMBRE DURACIÓN: 1 MES HORARIOS. SÁBADOS DE 9:00 A.M. A 500 P.M. Soy un emprendedor!!!...	6		9/11/2018	10/11/2018	936 - 2.7K	0
El instituto Agrario del Sur te da la bienvenida a su portal Facebook	90		9/11/2018	25/11/2018	824 - 2.4K	18 - 51
Sólo faltan 3 Días para que inicie tu DEL CURSO – TALLER COSTOS E IMPLEMEMENTACIÓN DE UNA GRANJA DE PRODUCCIÓN Todo lo que buscabas en un solo #Curso y con los mejores ponentes: -	11		22/11/2018	26/11/2018	526 - 1.5K	17 - 49

Lic. Oscar Castillo Mejia - Ing. Freddy Monzón Rodríguez INICIO 24 DE NOVIEMBRE						
LLEGA EL AÑO NUEVO Y CON EL LOS GIRALES, DALE VIDA A TU HOGAR!!! VENTA DE GIRASOLES AL POR MAYOR Y MENOR LOS INTERESADOS PUEDEN VISITARNOS EN CALLE SUCRE 211 - CERCADO O LLAMAR AL 987891513	6		29/12/2018	31/12/2018	339 - 980	0
ESTUDIA TRES AÑOS ZOOTECHNIA VETERINARIA Y AGRONOMIA TITULO A NOMBRE DE LA NACION EXAMEN DE ADMISION 27 DE ENERO	400		6/01/2019	31/01/2019	2.3K - 6.6K	49 - 142
TRABAJA CON NOSOTROS Forma parte de nuestra Plana Docente Dirigido a Médicos Veterinarios Zootecnistas, Ing. Zootecnistas, Ing. Agrónomos y profesionales afines, facilidad de horarios; los interesados presentarse en Calle Sucre 211 - Cercado Arequipa o enviar Curriculum Vitae a informes@iagrario.edu.pe .	14		24/01/2019	31/01/2019	103 - 297	0
Profesional en solo 3 años Titulo Profesional a nombre de la Nación estudia Zootecnia Veterinaria y Agronomia Admisión 26 enero	300		23/01/2019	24/02/2019	1.4K - 3.9K	29 - 85
Profesional en solo 3 años Titulo Profesional a nombre de la Nación estudia Zootecnia Veterinaria y Agronomia Admisión 26 enero	200		7/03/2019	31/03/2019	1.2K - 3.5K	26 - 75
Hazte profesional en 3 años ZOOTECHNIA VETERINARIA Y AGRONOMIA TITULO A NOMBRE DE LA NACION EXAMEN DE ADMISION 24 MARZO	400		7/03/2019	7/04/2019	1.8K - 5.2K	39 - 113

Último Curso Taller de Peluquería Canina del año. Inscripciones en Calle Sucre 211 Cercado WhatsApp 987891513. INICIO 23 JULIO	100		11/07/2019	30/07/2019	0	0
Hazte profesional en 3 años en Zootecnia Veterinaria INICIO DE CLASES 12 DE AGOSTO.	300		11/07/2019	11/08/2019	0	0
☞ Faltan pocas semanas para el inicio de clases, ☞ YA TE MATRICULASTE!!!☜	50		6/08/2019	16/08/2019	976 - 2.8K	116 - 334
Aprende con la práctica los diferentes sistemas de producción Hidropónica en fresa, lechuga y tomate, el Instituto Agrario del Sur te capacita Inicio 21 de Setiembre	100		6/09/2019	21/09/2019	0	0
Curso - Taller Crianza Comercial de Aves de Carne y de Postura. INICIO DEL CURSO: 05 Octubre	50		3/09/2019	5/10/2019	0	0

Fuente: Elaborado en base a información primaria del IEST AGRARIO DEL SUR

Anexo 6

Resultados de encuesta a los alumnos del IEST Agrario del Sur

1. Edad

Menos de 18 años	0
18-20 años	10
21-23 años	9
24-26 años	6
Más de 26 años	5



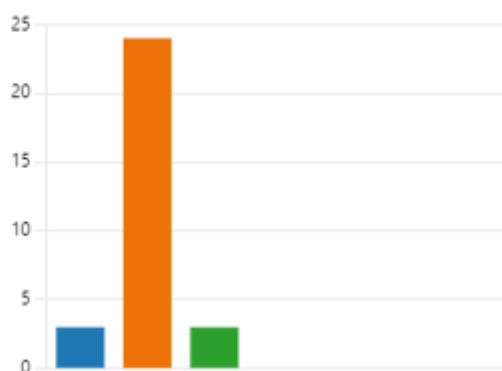
2. Género

Masculino	9
Femenino	21
Otro	0
Prefiero no decirlo	0



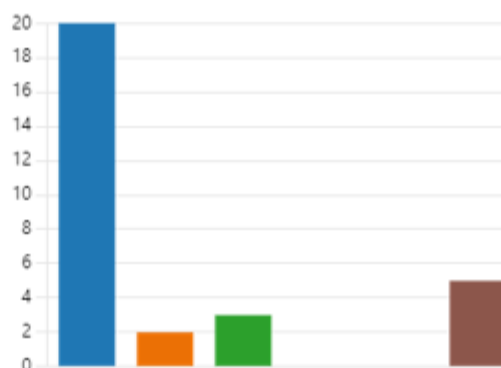
3. ¿Qué canal de comunicación prefieres para recibir información? (Selecciona todas las que apliquen)

Correo Electrónico	3
WhatsApp	24
Redes Sociales (Facebook, Insta...	3
Página Web del Instituto	0
Llamadas Telefónicas	0
SMS (Mensajes de Texto)	0
Otras	0



4. ¿Cuál es tu red social preferida para recibir información del Instituto?

Facebook	20
Instagram	2
TikTok	3
Twitter	0
LinkedIn	0
Otras	5



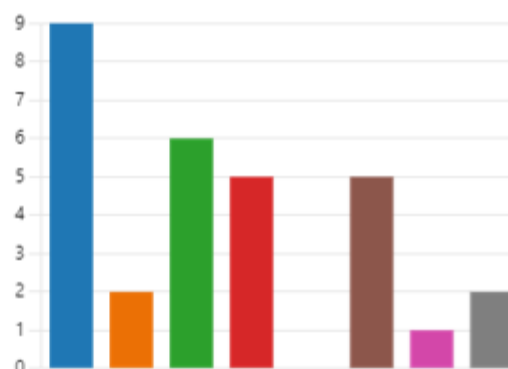
5. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales?

Varias veces al día	14
Una vez al día	7
Varias veces a la semana	5
Una vez a la semana	3
Menos de una vez a la semana	1



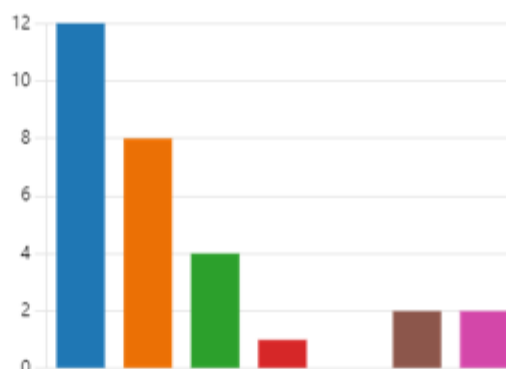
6. ¿Qué tipo de contenido prefieres recibir del Instituto? (Selecciona todas las que apliquen)

☒	Videos cortos (TikTok, Instagram, YouTube)	9
☐	Videos educativos (YouTube)	2
☐	Imágenes y gráficos	6
☐	Artículos y noticias	5
☐	Podcasts	0
☐	Historias (Instagram/Facebook)	5
☐	Eventos en vivo (Webinars, transmisiones)	1
☐	Otras	2



7. ¿Qué temas te interesan más en el contenido que recibes del Instituto? (Selecciona todas las que apliquen)

● Información Académica (Progra...	12
● Oportunidades de Carrera y Em...	8
● Noticias y Eventos del Instituto	4
● Testimonios y Experiencias de O...	1
● Podcasts	0
● Actividades Extracurriculares y C...	2
● Otras	2



8. ¿Qué formato de video prefieres?

● Videos cortos (menos de 1 min...	19
● Videos medianos (1-5 minutos)	8
● Videos largos (más de 5 minutos)	2



9. ¿Cuán importante es para ti la autenticidad del contenido que recibes?

● Muy importante	19
● Importante	7
● Moderadamente importante	4
● Poco importante	0
● No es importante	0

