



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA  
DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE SENCICO**



**PRESENTADO POR  
ERICKSON BRYAN CASTRO IBARRA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de  
Ciencias de la Comunicación,  
Turismo y Psicología

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA  
DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE SENCICO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ERICKSON BRYAN CASTRO IBARRA**

**LIMA, PERÚ 2024**

## **DEDICATORIA**

A Florisa Ibarra Zúñiga,  
por todo tu apoyo incondicional y traerme a este mundo.  
A Gia Castro Velásquez,  
por ser mi fuente interminable de inspiración y motivación.

**Bryan**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Carolina Jerí “Lu Ciérnaga”,  
por ser mi luz en la tormenta.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	vii
REPORTE DE SIMILITUD.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL.....	13
1.1    La educación técnica en el Perú.....	13
1.2    La modalidad virtual en la enseñanza técnica .....	15
1.3    El marketing educativo.....	17
1.4    Estrategias de relacionamiento.....	20
1.5    El co-branding como estrategia clave .....	22
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....	25
2.1    Reseña del centro laboral.....	25
2.1.1    El especialista en comunicación en la Gerencia de Formación Profesional .....	26
2.2    Cronología de las actividades profesionales.....	26
2.2.1    Mejora y optimización audiovisual de los recursos didácticos..	27
2.2.2    Alianzas estratégicas para potenciar las campañas de marketing.....	35

2.2.3 Estrategias de fidelización.....	41
CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES .....	46
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	50
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Tipos de clientes y sus roles en el proceso de matrícula .....	37
Figura 1: Entrega de donativo, producto de la alianza con la empresa Metusa. ....	24
Figura 2: Correo enviado para el inicio de la coordinación .....	28
Figura 3: Filmación del curso virtual “Análisis y diseño de losas con ETABS” .....	30
Figura 4: Listas de reproducción de los cursos virtuales .....	31
Figura 5: Video exportado y subido al portal YouTube. ....	31
Figura 6: Video exportado y subido al portal YouTube. ....	32
Figura 7: Personajes diseñados para las gráficas de los manuales y cartillas. ....	34
Figura 8: Personajes diseñados para las gráficas de los manuales y cartillas. ....	35
Figura 9: Perfil buyer persona elaborado del cliente 1. ....	38
Figura 10: Folletería que contiene la información de las carreras técnicas. ....	40
Figura 11: Activación SENCICO – Metusa en la plaza central la galería Nicolini en las Malvinas. ....	40
Figura 12: Realización del primer focus group en las salas múltiples. ....	44
Figura 13: Formulario de invitación a las charlas técnicas en el marco .....	45
Figura 14: Gráfica utilizada en la difusión de la charla técnica .....	45



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Memorando de felicitaciones por el apoyo en la presentación ...	57
Anexo 2: Constancia de trabajo emitida por el departamento de Recursos Humanos de SENCICO, indicando mi condición de trabajador con contrato indefinido. ....	58
Anexo 3: Gráfica utilizada en la difusión de la charla técnica .....	59
Anexo 4: Donación de equipos, herramientas y materiales por parte de la empresa Metusa, resultado de la alianza estratégica con SENCICO. ....	60
Anexo 5: Sesión de fotos en la empresa SEDAPAL, .....	61
Anexo 6: Sesión de fotos y filmación para los videos educativos .....	61
Anexo 7: Portada de los manuales en el 2008, (antes de las mejoras desarrolladas) .....	62
Anexo 8: Foto del equipo de la Gerencia de Formación Profesional – año 2012. ....	62
Anexo 9: Filmación de videos educativos para la especialidad de Instalaciones eléctricas en edificaciones, realizado en la Sede de SENCICO Chiclayo – año 2023. ....	63

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE SENCIC

AUTOR

ERICKSON BRYAN CASTRO IBARRA

RECuento de palabras

10059 Words

Recuento de caracteres

58318 Characters

Recuento de páginas

62 Pages

Tamaño del archivo

2.5MB

Fecha de entrega

Sep 6, 2024 2:25 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 6, 2024 2:26 PM GMT-5

## ● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Resumen

## INTRODUCCIÓN

SENCICO es una entidad de tratamiento especial, enmarcada dentro del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Una de sus tres actividades misionales, es la formación y capacitación de los trabajadores de la industria de la construcción en el País, la cual va estrechamente relacionada a los objetivos 4 y 9 de los ODS de la ONU (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas).

Es sabido que la industria de la construcción es uno de sectores que más ha crecido en los últimos años y cada día los proyectos de construcción civil demandan técnicos y operarios calificados. Esto obliga a SENCICO a ser más competitivo y a generar estrategias que permitan promover la educación en el país. Si bien es cierto, en este rubro SENCICO compite con otras entidades educativas, ninguna tiene como misión la responsabilidad de atender al sector construcción.

La Gerencia de Formación Profesional de SENCICO, es el órgano de línea encargado del diseño y planificación de la gestión educativa a nivel nacional. Sin embargo, desde el 2011, se incluye dentro de su línea de acción las funciones de supervisión de calidad y el desarrollo de acciones de mejora en diferentes ámbitos, entre ellos la comunicación y marketing, los cuales son fundamentales para promover los programas de formación profesional y atraer a potenciales estudiantes.

En ese mismo año, es cuando me integro al equipo de la Gerencia de Formación Profesional como comunicador y empiezo a participar en diferentes proyectos, aportando con mis conocimientos y creatividad, con el fin de lograr

los objetivos y metas propuestas. Desde el inicio de mis labores, vengo desempeñándome como un buen colaborador, siempre creativo y deseoso de asumir nuevos retos.

El 2020, fue un año de muchas oportunidades para mí. El contexto de la crisis sanitaria del Covid 19 me permitió plantear acciones de mejora para la institución, entre ellas las más importantes fueron: la implementación y desarrollo de los primeros cursos en modalidad virtual de la plataforma Moodle SENCICO, la planificación y ejecución de la producción audiovisual para las unidades didácticas asincrónicas, el diseño e implementación del plan de marketing 2021-2022 y el desarrollo del plan de fortalecimiento de alianzas estratégicas con empresas del sector construcción, las cuales hasta el día de hoy siguen vigentes.

En los años 2020 y 2021, SENCICO registró una baja exponencial en el número de postulantes por carrera, esto debido a cuatro grandes factores: el primero fue la crisis sanitaria provocada por el Covid 19; el segundo, la inflación por la crisis política; el tercero, el impacto de la Ley N° 30793, la cual regula el gasto de publicidad del estado peruano; y el cuarto, la eliminación del portal web independiente ([www.sencico.gob.pe](http://www.sencico.gob.pe)) para ingresar de forma obligatoria a la administración del portal GOB.PE.

Cabe precisar que el público objetivo de SENCICO está conformado por la población de los niveles socioeconómicos C y D, específicamente el segmento más vulnerable a los cuatro factores mencionados en el párrafo anterior.

Adicionalmente, se dieron dos decisiones políticas que también

afectaron a SENCICO. La primera fue que el poder ejecutivo desvió la mayoría de los recursos económicos del país al Sector Salud, con el objetivo de atender la emergencia y combatir la pandemia. Esta acción de desvío provocó que SENCICO pierda un 30% de su presupuesto anual, viéndose afectadas muchas de las actividades internas, entre ellas las de promoción. La segunda, fue la promulgación de la Ley N° 30793, que regula el gasto de la publicidad en el Estado, bloqueando muchos esfuerzos para llegar a más jóvenes, a través de medios masivos.

Ante esta situación, la Gerencia de Formación Profesional de SENCICO tuvo que implementar, con carácter de urgencia, estrategias y mecanismos de marketing y publicidad, acompañados de los órganos ejecutores, para poder frenar la reducción de postulantes a los procesos de admisión.

Se estableció un cronograma de reuniones periódicas con los equipos de promoción y áreas de informes, todos los miércoles a primera hora, en modalidades presencial y virtual. Esta primera acción estaba orientada a fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros del equipo, ya no como oficinas independientes sino como SENCICO, de forma integral.

Posteriormente, se realizaron procesos colaborativos de análisis para saber el estado situacional y los diferentes escenarios favorables en los cuales nos convenía actuar. De manera personal, me hice cargo de la generación de alianzas con las empresas ligadas a la construcción, logrando las sinergias favorables que luego materializaron resultados positivos en los procesos de

admisión de los años 2023 y 2024.

Mediante el presente trabajo pretendo compartir mi experiencia profesional en el ámbito de las comunicaciones y detallar las propuestas de mejora y estrategias de comunicación que llevé a cabo para la optimización de la difusión de los servicios educativos de SENCICO. Espero que pueda servir para fortalecer el mensaje de que los comunicadores son esenciales para construir y mantener relaciones de confianza con los clientes y demás stakeholders.

## CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL

### 1.1 La educación técnica en el Perú

La educación técnica es una modalidad de formación que se distingue por tener una corta duración (entre dos y tres años) y un enfoque principalmente práctico, que contribuye a desarrollar habilidades que permiten que los estudiantes se inserten rápidamente al mercado laboral, debido a que se centra en el desarrollo de competencias específicas y esenciales para el desempeño eficaz (Grollmann & Rauner, 2021).

Según Mulder (2022) la formación técnica basada en un enfoque por competencias es importante para establecer el vínculo entre la educación y el mundo laboral, que prepara a los estudiantes a enfrentar diversos desafíos, puesto que las experiencias de aprendizaje en el ámbito de trabajo son elementos clave de la educación técnica y conectan la teoría con la práctica (Lehmann & Taylor, 2023). Asimismo, no solo debe incluir habilidades técnicas específicas, sino competencias sociales y de pensamiento crítico que permitan que los estudiantes se adapten a los diferentes entornos laborales (Avis, 2021). Por ende, debe ser flexible y accesible, permitiendo la actualización continua y constante (Fejes & Köpsén, 2023).

Según lo expuesto en la investigación de Ferreyra et al., (2021), en América Latina, la educación técnica ha sido considerada erróneamente como una opción menos valiosa, pese a que permite la rápida adaptación a diferentes sectores y profesiones según las demandas del mercado laboral.

En el Perú, antes de la década del 2000, era popular la creencia de que para alcanzar el éxito era necesario asistir a la universidad. En contraste, estudiar una carrera técnica o aprender un oficio se asociaba con la frustración laboral o, en el peor de los casos, con el fracaso. No obstante, por múltiples factores como el crecimiento en el sector construcción y la demanda técnico-productiva, el paradigma cambió tal como lo explica el Informe Técnico de Situación del Mercado Laboral del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2023), que detalla que la inserción laboral de profesionales técnicos en Lima Metropolitana se incrementó en un 29,4% entre mayo y julio de 2023.

En el mercado laboral actual de Perú, la demanda por educación técnica supera a la de la educación superior. Según la Encuesta de Demanda Ocupacional (EDO) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2022), los empleadores de los sectores más dinámicos contratan hasta un 80% de estudiantes técnicos.

En un mundo donde la tecnología y la innovación son motores clave, la demanda de profesionales técnicos con alta cualificación está en ascenso. En el contexto peruano, esta necesidad se ha hecho particularmente evidente, más aún en la industria de la construcción donde continuamente deben fomentar su crecimiento y desarrollo.

Las empresas se benefician de la formación, porque debido a la adquisición y desarrollo de competencias laborales pueden mejorar productividad y competir en mejores condiciones en el mercado global (Blas & Planells, 2021).



Por lo expuesto, es fundamental desarrollar políticas y estrategias de calidad educativa para mejorar la oferta de carreras técnicas y fomentar su elección mediante un mayor acceso a información.

## **1.2 La modalidad virtual en la enseñanza técnica**

Según lo señalado en el estudio de Siemens (2020) la enseñanza técnica en modalidad virtual ha destacado por su capacidad para desarrollar habilidades prácticas a través de simulaciones y entornos digitales, preparando a los estudiantes para desempeñar funciones en ámbitos específicos.

La pandemia por Covid 19 aceleró radicalmente la evolución de la educación virtual en el mundo entero, principalmente en los países en vías de desarrollo. Para Hodges et al., (2020) dicho contexto de crisis destacó la importancia de la educación virtual como un recurso esencial para mantener la continuidad educativa en circunstancias adversas. Si bien es cierto esta modalidad de estudio ya existía antes del 2020, muchas de las plataformas que utilizamos hoy en día para formar y capacitar de forma virtual son relativamente nuevas.

La educación virtual nació bajo la necesidad principal de acortar distancias y brindar oportunidades a aquellas personas que, por diversas circunstancias, no podían desplazarse a un salón de clases. Esta específicamente nace en el siglo XIX con la enseñanza por correspondencia. Los estudiantes recibían materiales educativos por correo y enviaban sus tareas a los instructores de la misma manera. Este método fue especialmente popular en áreas rurales y entre personas que no podían asistir a clases

presenciales (Alfonso, 2003).

Años más tarde, el uso de las computadoras y el internet dieron paso al e-learning que comenzó a consolidarse con el desarrollo de plataformas educativas más sofisticadas y según Simonson et al., (2019) es una herramienta fundamental para facilitar el acceso a la educación porque ofrece diversas opciones que permiten superar las limitaciones de tiempo y ubicación.

Hoy en día todas las universidades e institutos superiores cuentan con una plataforma educativa virtual. Inclusive los estudiantes, para complementar sus estudios, recurren a cursos especializados brindados por plataformas independientes como Coursera, Domestika, EdX y Udacity, que brindan los cursos en línea abiertos y masivos, con contenido respaldado por instituciones educativas.

En SENCICO, la enseñanza virtual significó una buena oportunidad para acortar las distancias. Sin embargo, la transición no fue tan sencilla como en las universidades y otras escuelas promedio del país, debido a las características socioeconómicas de la población estudiantil.

SENCICO se enfoca en los segmentos CDE, siendo su público más atendido el segmento "D". El factor de la virtualidad obligaba a los potenciales estudiantes a adquirir una laptop promedio que pueda servir tanto para comunicación sincrónica como para el uso de programas dedicados a la industria de la construcción. Esto desde ya significaba una barrera, debido a sus bajos ingresos.

En el año 2020 la Escuela Superior Técnica de SENCICO experimentó una deserción considerable solo por el aspecto informático. Algunos estudiantes que no tenían una laptop o un computador de escritorio, hacían los esfuerzos necesarios para ingresar a las clases a través de sus equipos móviles. Muchos de los estudiantes, así como sus padres y familiares cercanos, realizaron esfuerzos considerables para la adquisición de equipos informáticos.

Otro factor determinante de la deserción fue la calidad educativa ofrecida a través de modalidades virtuales. Los problemas informáticos podían resolverse con el tiempo, pero resultaba difícil hacer entender a los estudiantes que en algunos períodos académicos aprenderían habilidades como asentar ladrillos o armar encofrados mediante clases por Zoom o Webex. Esto provocó que muchos de ellos desertaran de sus matrículas, optando por esperar a que todo volviera a la normalidad, lo que implicó ausencias de entre 2 y 3 ciclos académicos. Recuperar a un estudiante que dejó durante tres ciclos sus estudios es particularmente complicado.

### **1.3 El marketing educativo**

SENCICO es una entidad del estado peruano que funciona bien a nivel de sus similares en el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Es una de las entidades que tiene una productividad promedio y recaudación de ingresos propios. Sin embargo, su estructura organizativa no contempla un departamento de publicidad o marketing; estas tareas son repartidas entre varias oficinas. En ese sentido, varias oficinas realizan las tareas, pero es muy difícil medir la responsabilidad en su ejecución.

La Gerencia de Formación Profesional, desde hace algunos años, fomenta algunas acciones de marketing y publicidad, específicamente estrategias bajo la disciplina del Marketing Educativo, definido como un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para promover y posicionar instituciones educativas, programas de estudio y servicios educativos en el mercado, así como para comprender y satisfacer las necesidades de los estudiantes, padres y otros stakeholders, a través de técnicas creativas de comunicación y promoción (Kotler et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2020).

Cabe precisar que el marketing educativo se enfoca en promover experiencias personalizadas para los estudiantes, empleando tecnologías avanzadas y el análisis de datos no solo para optimizar la experiencia del usuario sino también para fortalecer la conexión emocional con la institución (Simonson et al., 2019), ya que esta es esencial para humanizar la marca y crear una identidad vinculada a los valores y aspiraciones de los estudiantes (Kotler & Keller, 2020).

Respecto a los componentes del marketing educativo, los más relevantes que consideré en el desempeño de mi labor, son los siguientes:

**Investigación de mercado:** Es un proceso crucial para comprender las dinámicas del consumidor y tomar decisiones estratégicas efectivas. A través de métodos como encuestas, análisis de datos y estudios de campo, se recopilan datos sobre preferencias, comportamientos y tendencias del mercado. Esta información permite a las empresas identificar oportunidades, evaluar la competencia y ajustar sus estrategias de producto y comunicación (Malhotra, 2008).

La educación es un entorno dinámico y competitivo, la investigación de mercado básicamente actúa como un faro que guía para comprender las nuevas tendencias en los jóvenes, específicamente los centennials.

**Segmentación de mercado:** Es el proceso mediante el cual las empresas dividen un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Según Pursell (2024), la cantidad de personas del segmento debe ser considerable para que pueda justificarse el esfuerzo de dirigirse a la misma.

Esta práctica permite a las empresas identificar y comprender mejor a su audiencia objetivo, lo que facilita la personalización de productos, servicios y estrategias de marketing. Al segmentar el mercado, las empresas pueden dirigir sus recursos de manera más eficiente y efectiva, adaptando sus mensajes y ofertas para satisfacer las expectativas específicas de cada segmento. Esto no solo mejora la relevancia y el impacto de las campañas de marketing, sino que también contribuye a la lealtad del cliente y al crecimiento sostenible de la empresa en un entorno competitivo.

**Desarrollo de marca:** Se denomina así al proceso estratégico mediante el cual una empresa o una organización construye y gestiona la identidad de su marca. Este proceso implica todas las actividades y decisiones que buscan establecer y fortalecer la percepción de la marca en la mente de los consumidores y demás público relacionado.

Toda empresa que busque desarrollar su marca debe construirse en los dos mundos, online y offline. Es un gran desafío este cambio de paradigma, ya que no es una tarea fácil pero la gestión constante hará lograr

el engagement con el consumidor (Stalman, 2014).

**Redes sociales:** Son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción, el intercambio de contenido y la creación de comunidades virtuales entre usuarios. En definitiva, han revolucionado la forma en que las personas se comunican y se relacionan tanto a nivel personal como profesional. Hoy en día, son herramientas altamente valiosas en la gestión de una marca, promoción de producto o servicio, especialmente si el público es millennial o centennial.

"Las redes sociales han transformado el marketing y las relaciones públicas al permitir que las empresas hablen directamente con sus clientes y obtengan retroalimentación instantánea" (Scott, 2020, p.6).

#### **1.4 Estrategias de relacionamiento**

Las estrategias de relacionamiento son enfoques sistemáticos que las empresas utilizan para construir y mantener conexiones sólidas con sus clientes internos y externos. Además, permiten a las organizaciones anticipar y responder a las necesidades y expectativas de sus stakeholders, asegurando así su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Se centran en fomentar la confianza y la lealtad mediante la comunicación efectiva y el compromiso continuo. Al implementarlas, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la retención y crear una imagen positiva de la marca.

Desde que la experiencia de usuario se volvió uno de los puntos más considerados por las empresas de servicios, el relacionamiento con los clientes y su fidelización es fundamental para trazar las líneas del éxito.

Es significativamente más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes. Las empresas deben enfocarse en mantener a sus clientes actuales satisfechos y leales, ya que esto resulta en una mayor rentabilidad a largo plazo (Kotler et al., 2021).

El buen relacionamiento con los clientes fomenta la lealtad, lo que para SENCICO puede significar nuevas matrículas en los programas de cursos y especializaciones. Si el estudiante queda satisfecho, realizará las recomendaciones a otros potenciales clientes.

Las diferentes actualizaciones de la tecnología, específicamente la metodología BIM, ha convertido al rubro de la construcción en un entorno muy dinámico. Es un escenario donde cada vez más se exige que los técnicos conozcan la metodología tanto en campo como en software. Por ende, los futuros egresados de la Escuela Superior Técnica, automáticamente se podrían convertir en clientes constantes en un corto plazo.

El aprendizaje no se detiene una vez que hemos alcanzado un cierto nivel de competencia; más bien, debe ser un proceso constante para mantenerse relevante en un mundo empresarial que cambia rápidamente. Este principio se aplica a casi todas las disciplinas y profesiones (Kotler et al., 2021).

SENCICO tiene 4 programas formativos y de capacitación, ofrece al mercado laboral un aproximado de 35 mil egresados entre cursos y carreras cada año. Esta cifra es considerable para poder formular estrategias interesantes de fidelización y relacionamiento.

Las estrategias de relacionamiento de SENCICO con sus alumnos y egresados son fundamentales para crear una comunidad educativa sólida y comprometida. SENCICO lleva a cabo, de manera constante, charlas técnicas para el sector, sin embargo, no existían las correctas estrategias de comunicación para difundirlas. La charla no puede basarse solo en la presentación del contenido técnico a los participantes, se debe aprovechar todo tipo de espacio y momento para motivar al participante y hacerle sentir apego a la institución. Esto desencadena una alta posibilidad de que el participante converse con sus colegas y promocionen los servicios educativos.

Además, las estrategias de relacionamiento fomentan el networking entre alumnos y egresados, creando oportunidades para establecer contactos profesionales y colaboraciones en futuros proyectos (Misner et al., 2017).

### **1.5 El co-branding como estrategia clave**

Es la disciplina que, a través de la unión de esfuerzos y colaboraciones con otras marcas o empresas del medio, busca crear, construir y comunicar los activos de una marca.

El objetivo es aprovechar la fuerza y el reconocimiento de las marcas involucradas para aumentar el valor percibido del producto o servicio, atraer a una mayor base de clientes y generar sinergias que beneficien a todas las partes. Dos o más marcas se vinculan para unir fuerzas en sus estrategias de comunicación y marketing.

El co-branding está creciendo rápidamente como una propuesta de marca alternativa en prácticamente todos los sectores del mundo, así como



en el ámbito del marketing internacional (UKEssays, 2018).

Es importante destacar el uso de la estrategia del co-branding, dado que SENCICO es un organismo recaudador de contribuciones provenientes de la actividad de la construcción. Según su memoria anual del 2022, la entidad tiene contacto directo con 10295 empresas aportantes. De acuerdo al artículo 21º del Decreto Legislativo N° 147 - Ley de Organización y Funciones de SENCICO, establece que:

Las personas Naturales y Jurídicas que desarrollan actividades industriales comprendidas en la Gran División F – Construcción, están obligadas a pagar a SENCICO un aporte equivalente al dos por mil (2/1000), aplicable al total de sus ingresos que perciban por concepto de materiales, mano de obra, gastos generales, dirección técnica, utilidad y otro elemento facturado al cliente, cualquiera sea el sistema de contratación de obras (SENCICO, 2020).

SENCICO, al asociarse con empresas del sector de la construcción, se abre un abanico de posibilidades como oportunidades para efectuar prácticas pre profesionales y profesionales, visitas o pasantías de aprendizaje y formación, directamente relacionadas con la industria, esto permite que los estudiantes participen en proyectos reales, adquiriendo experiencia valiosa y conocimientos específicos del sector.

Como beneficio para las empresas aportantes, ellas pueden tener acceso a una fuente constante de talento joven y capacitado, gestionar el impacto de marca en la mente de los futuros clientes y fortalecer su imagen de responsabilidad social relacionada a educación de futuros técnicos del

Perú (ECOS DIGITALES, 2023).

### Figura 1

Entrega de donativo, producto de la alianza con la empresa Metusa.



**Nota:** Imagen tomada del portal web Ecos Digitales (2023).

**Vínculo:** <https://www.ecosdigitales.com/donacion-de-metusa-a-sencico-beneficia-a-mas-de-20-mil-estudiantes-del-peru.html>

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **2.1 Reseña del centro laboral**

La Gerencia de Formación Profesional, es una de las dos gerencias de línea de SENCICO, se compone de tres jefaturas que trabajan de forma articulada: Jefatura de Metodología y Evaluación Educativa, Jefatura de Programación y Material Didáctico, y Jefatura de Supervisión Educativa.

La Gerencia de Formación Profesional es la oficina responsable del desarrollo de las actividades de diseño y perfeccionamiento de la tecnología educativa, la normatividad técnico pedagógica y la supervisión macro del servicio educativo que se brinda a nivel nacional.

Como área estratégica debe formular metodologías y lineamientos de los recursos y herramientas que impactan en el proceso de enseñanza – aprendizaje. En ese sentido, el equipo de especialistas está conformado por varios profesionales con perfiles complementarios, entre ellos ingenieros civiles y arquitectos que revisan y formulan contenido en el plano técnico; metodólogos que se encargan de la adaptación del contenido; y comunicadores que se encargan del arte gráfico, adaptación de formatos y gestión de los elementos audiovisuales necesarios para impartir el conocimiento de la forma más atractiva posible.

### **2.1.1 El especialista en comunicación en la Gerencia de Formación Profesional**

Es el profesional encargado de coordinar y apoyar en la creación de contenido técnico educativo para diferentes plataformas, asegurando que el mensaje sea claro y coherente. En ese sentido, el especialista en comunicación debe tener un profundo conocimiento en los campos de la publicidad, marketing, diseño gráfico, redacción y producción audiovisual. Esta experiencia le permite desarrollar estrategias efectivas, así como producir material multimedia de alta calidad que motive a los estudiantes y fortalezca la comunicación institucional.

Asimismo, el especialista participa en la organización de eventos y actividades propias de la institución, su rol es fundamental para mantener una comunicación bidireccional y retroalimentación constante.

## **2.2 Cronología de las actividades profesionales**

Las actividades profesionales que tuve la oportunidad de desarrollar, contribuyeron significativamente a abordar el problema de la disminución de estudiantes.

La primera actividad fue la implementación de un plan de mejora y optimización audiovisual de todos los recursos didácticos dirigidos a los estudiantes. Con el objetivo de enriquecer la experiencia educativa, se modernizaron las herramientas de enseñanza, incorporando tecnologías interactivas y contenidos multimedia más atractivos. Esta estrategia no solo buscaba captar la atención de los alumnos, sino también facilitar una

comprensión más profunda y efectiva de los temas, promoviendo un aprendizaje dinámico y participativo.

La segunda acción consistió en el desarrollo de una campaña de marketing dirigida a potenciales estudiantes, apoyándonos en alianzas estratégicas con empresas proveedoras de equipos, herramientas y materiales para el sector de la construcción.

Finalmente, la tercera acción fue el desarrollo de charlas técnicas como parte de un plan de fidelización de clientes (estudiantes). Estas charlas no solo proporcionaban conocimientos técnicos actuales y relevantes, sino que también fortalecían el vínculo entre los estudiantes y SENCICO.

Estas tres iniciativas ayudaron a enfrentar la problemática de la disminución de estudiantes y también a mejorar significativamente el nivel del servicio ofrecido a la comunidad educativa de SENCICO.

### **2.2.1 Mejora y optimización audiovisual de los recursos didácticos**

- **Mejoras desarrolladas en los cursos virtuales:**

SENCICO fue una de las tantas instituciones educativas que incursionaron en el dictado de cursos virtuales durante la pandemia. Sin embargo, fue todo un reto poder determinar una lista de cursos elegidos que funcionen adecuadamente en la modalidad virtual, esto básicamente porque la metodología aplicada se centra en el APRENDER HACIENDO y hace referencia a que las clases son 70% prácticas en talleres o laboratorios.

En el 2019, en coordinación con la agencia de cooperación alemana

GIZ, ya había diseñado tres cursos piloto, los tres orientados a que sirvan de apoyo principalmente a los estudiantes y profesores que venían por uno de los convenios institucionales con la empresa SEDAPAL.

Fue específicamente el día lunes 23 de marzo del 2020 cuando se llevó a cabo una reunión vía Cisco Webex con el departamento de informática, en la cual recibí la indicación de realizar un plan de implementación para los cursos virtuales.

## Figura 2

### Correo enviado para el inicio de la coordinación

2/724.23.17 Correo: Erickson Bryan Castro Ibarra - Outlook

Cursos Virtual - Moodle

Hector Aroquipa Velásquez <hvaroquipa@sencico.gob.pe>  
Lun 23/03/2020 20:45

Para: Hector Viana, Erasmo <hviana@sencico.gob.pe>; Mariel Iello Yzaguiré <tillo@sencico.gob.pe>; Erickson Bryan Castro Ibarra <bcastro@sencico.gob.pe>; David Rivera Robles <d1106@sencico.gob.pe>;  
Aníbal Scotti Chavez <scotti@sencico.gob.pe>;  
CC: Isaias Quevedo De La Cruz <iquevedo@sencico.gob.pe>; Ana Victoria Torre Carrillo <atorre@sencico.gob.pe>

Estimado Ing. Hector (tocayo)

Sencico, en cumplimiento de su labor misional y teniendo la plataforma Moodle, cursos de capacitación para nivel operativo e instructores/docentes. Esta gerencia autoriza la puesta en marcha – aplicación de los cursos virtuales en **condición Piloto**, entendiendo que estos cursos se encuentran en la plataforma Moodle, en la cual, su dirección es parte de la administración de la plataforma y como área usuaria la GFP (Por ser curso piloto). Estos cursos tienen todas las condiciones para que se acredite el certificado de capacitación por un total de 16 y 40 horas. Cabe aclarar que estos cursos, por ser piloto no tendrán costo alguno.

- Seguridad y salud en trabajo básicos de construcción.  
Dirigido al trabajador de la construcción civil con RETCC.  
Curso de 16 horas
- Inducción de monitores en el enfoque dual  
Dirigido a los monitores de las EPS, que acompañan al aprendiz en su formación en la empresa.  
Curso de 40 horas
- Inducción de docentes en el enfoque dual.  
Dirigido a los docentes de la escuela Sencico que dictan en la carrera de gestión de redes de agua potable y agua residual  
Curso de 40 horas

Así mismo, la oficina de relaciones públicas debe de realizar la difusión correspondiente de estos cursos para su aplicación a nivel nacional. Por otro lado, El personal de la Gerencia de Formación Profesional con quien deben coordinar es el Sr. Bryan Castro, él está diseñando un plan de acción que presentará el día miércoles 25. Si hay alguna duda su celular es el 948057884.

Por otro lado, si la EST, en caso puede implementar algún curso (Introducción a las materias, informativos, etc.), se debe de asignar la contraseña, previa coordinación con el director.

Saludos,



**Dr. Ing. Hector Aroquipa Velásquez**  
Gerente de Formación Profesional  
Teléfono 0111830038600 3700  
Celular 98501861 - 947135586

https://outlook.office.com/mail/idiAAMiADhmNZFMDVxLWJjnzYNDQaNC05OTU3LWJkNWFkNjYwYzNwBGAaaaaADk6vQxvB8K0c0UcGSYBwAwvYcacoW0Q4gEanqEplgAAAAdKwAAD41m52BPka8R... 1/2

**Nota:** Captura del correo institucional con fecha de 23/03/2020

Para implementar un plan de mejora en una entidad del estado, es obligatorio iniciar con documentos normativos que establezcan las bases y lineamientos necesarios. Por ello, el objetivo más importante desde el área de comunicaciones era establecer el estándar de calidad para la filmación de los

videos y la línea gráfica de los recursos en versión PDF o PPT. Según (Marcos & Moreno, 2019) los recursos audiovisuales proporcionan a los estudiantes la capacidad de aprender de manera autónoma, permitiéndoles revisar el material tantas veces como sea necesario para comprender completamente los conceptos.

Desarrollé un plan de filmación que consistía en elevar el nivel del rodaje realizado para la producción del video. Anteriormente los profesores o expositores solo se filmaban usando sus propios equipos móviles o webcam, en el mejor de los casos una videocámara de uso familiar. Muchas veces no editaban los videos, entregando material con sonidos externos del ambiente o sonidos de animales, electrodomésticos, automóviles, vendedores ambulantes, personas que estaban en el mismo inmueble o espacio, entre otros.

En coordinación con la gerente zonal de la sede Lima Callao, Beatriz Bacigalupe, se logró implementar dos pequeñas salas de filmación, las cuales contaban con una lista de equipos audiovisuales, tales como: Cámara de video con formato Full HD con resolución mínima de 1920x1080, trípode profesional con cabezal para video, micrófono tipo pechero, laptop para monitoreo, monitor de visualización, monitor para transmisión de diapositivas, pasador de diapositivas, iluminación blanca frontal, extensiones eléctricas y accesorios. Todos necesarios para poder llegar a un producto audiovisual de calidad.

El proceso iniciaba con la revisión de las diapositivas enviadas por el profesor, que eran revisadas por el equipo técnico de la Gerencia de

Formación Profesional. Una vez revisadas se le brindaba dos opciones al docente: La primera era trabajar con el contenido de la diapositiva, considerando realizar una extrapolación de solo los títulos, subtítulos y contenido clave. La segunda era revisar el contenido de la diapositiva y adaptarlo para realizar una filmación con la ayuda de un teleprompter, esta opción le permitía al docente reducir las posibles muletillas que pudiera tener en la exposición del contenido, sin embargo, le restaba las posibilidades de una mejor explicación en el caso de las casuísticas o datos relevantes que podría recordar o incorporar.

### Figura 3

Filmación del curso virtual “Análisis y diseño de losas con ETABS”



**Nota:** Archivo fotográfico personal

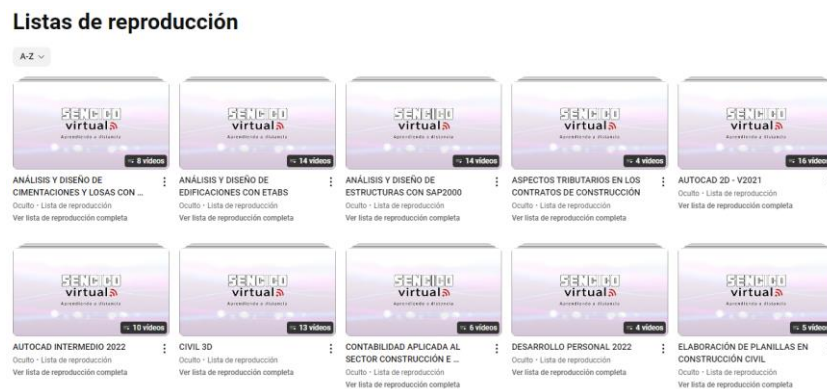
Una vez finalizada la filmación, los archivos de video se trasladan al software Adobe Premiere Pro para su edición, que incluye la sincronización de información, ajuste de color, añadido de música, inserción de etiquetas de texto, y la inclusión de intro y outro. Finalmente, se exportan los archivos en formato MP4 y se suben a la plataforma educativa.



Para tener un backup rápido, los archivos también son compartidos en la plataforma YouTube en modo oculto. Este espacio aparte de servirnos como repositorio alternativo, nos permite compartir los videos que se usan en talleres que son programados en acciones móviles o en ferias vocacionales.

**Figura 4**

Listas de reproducción de los cursos virtuales



**Nota:** Captura de la cuenta de YouTube de SENCICO

**Figura 5**

Video exportado y subido al portal YouTube.



**Nota:** Captura del video del curso Sistemas de información geográfica de YouTube SENCICO  
**Vínculo:** <https://youtu.be/O53ut410LVE?si=HYyHtrpsbK8YuPso>

Esta mejora y propuesta se realizó en el 2020 y sigue vigente hasta el día de hoy, logrando replicarse incluso en cursos editados en lenguas originarias como el quechua y el aimara. Hasta la fecha, se han diseñado 667 videos empleados en 68 cursos en la plataforma virtual de SENCICO.

## Figura 6

Video exportado y subido al portal YouTube.



**Nota:** Captura del video del curso Lectura de planos de estructuras, editado en quechua – Canal YouTube SENCICO  
**Vínculo:** <https://youtu.be/2c2hWwf6-ps?si=1aRo08DbHdbtOsBj>

Todas las coordinaciones y mejoras realizadas en esta etapa se llevaron a cabo junto a mi equipo técnico de la Gerencia de Formación Profesional: la Arq. Mirka Ciurlizza, especialista en material didáctico; el Ing. Omar Portuguez, especialista en contenido curricular; el Ing. Alfredo Román, especialista en dotaciones y equipamiento; la Mg. Carolina Jeri, especialista en metodología educativa; y la Lic. Analí Delgado, especialista en proyectos, bajo la supervisión de mis jefes inmediatos, la Ing. Patricia Mestanza, jefa del Área de Programación Curricular y Material Didáctico, y el Ing. Pedro Horna, gerente de formación profesional.

- **Mejoras desarrolladas en los materiales de estudio:**

Los recursos educativos en la educación son todos los materiales, herramientas y medios que se utilizan para facilitar y enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje (García, 2021).

La producción de la mayoría de bibliografía y literatura nacional orientada a la construcción suele carecer de diseño gráfico, por lo general son las marcas de venta de materiales quienes desarrollan gráficos o animaciones para los diferentes procesos constructivos. Una de las marcas que se tomó como modelo para el desarrollo de las mejoras de la línea gráfica es Aceros Arequipa.

SENCICO hasta el 2013 solo tenía algunos intentos de manual de marca o manual de línea gráfica. En el 2020, no pretendía asumir esa responsabilidad, puesto que no estaba dentro de mi área de acción, pero al querer implementar algo constante que sirva a nivel nacional, debía partir de alguna raíz. Fue así que empecé a establecer criterios a modo de línea gráfica para las carátulas y contenido interno de los manuales y documentos de lectura.

Mantener una línea gráfica uniforme garantiza que todos los elementos visuales como colores, tipografías, personajes y estilos de diseño, sean coherentes. Esto refuerza la identidad de la marca o institucional y simplifica su reconocimiento por parte del público objetivo (Dondis & González, 2017).

Partiendo de los colores institucionales del logotipo y el promedio de

edad de los estudiantes de la escuela, con el apoyo del equipo de material didáctico, se diseñó dos personajes animados, que automáticamente se convirtieron en los actores principales de los manuales y cartillas informativas.

### Figura 7

Personajes diseñados para las gráficas de los manuales y cartillas.



**Nota:** Archivo de fuente propia

Los personajes cumplían visualmente y aportaban el aspecto amigable a los contenidos educativos. Asimismo, el diseño de los personajes contaba con atributos que hacían fácilmente identificable a la marca SENCICO. Actualmente la línea gráfica de los personajes implementada en la diagramación de manuales y cartillas, atrae y motiva visualmente. Esto se fundamenta en lo indicado por Mayer (2005) "Los gráficos y animaciones no solo mejoran la comprensión de los conceptos presentados, sino que también aumentan la motivación de los estudiantes al hacer que el aprendizaje sea más atractivo y dinámico" (p. 37).

## Figura 8

Personajes diseñados para las gráficas de los manuales y cartillas.

- Guiando el cepillo con la mano que tiene colocada en la perilla y con la otra empujándolo por la empuñadura, ligeramente.
- Colocando los pies separados, uno adelante del otro.



- Iniciando en uno de los extremos.
- Haciendo coincidir el eje de la tabla, con el cordel, colocando en el paso "a".
- Dejando la cabeza del clavo fuera.
- Asegurando con alambre N° 16 las esquinas.



**Nota:** Captura de los fascículos del curso de “Encofrado y fierriería” de SENCICO

### 2.2.2 Alianzas estratégicas para potenciar las campañas de marketing

Uno de los activos intangibles más importantes de SENCICO es la buena reputación de su marca. La mayoría de trabajadores de la construcción la conocen, ya sea por haber estudiado un curso para fortalecer sus conocimientos o simplemente de forma obligatoria para obtener o renovar el carnet RETCC (Registro Nacional de Trabajadores de Construcción Civil).

Al momento de formular una posible sinergia con alguna empresa del sector construcción, específicamente de venta de material o equipamiento, el activo de la marca SENCICO es una de las fortalezas que se pone sobre la mesa. Es el principal valor que tiene la entidad para poder gestionar el intercambio de beneficios.

Un estudiante de curso modular (6 a 8 meses) o de carrera técnica (3 años) se forma utilizando una serie de materiales, equipos y herramientas, durante este tiempo se familiariza bastante con su tipo de operación y manejo.

Al terminar sus estudios y empezar a trabajar en el sector construcción o en alguna industria afín, es muy probable que elija trabajar con los materiales y equipamiento que ya sabe operar. Teniendo esto en cuenta, si el egresado decide hacer un análisis rápido al momento de comprar, las primeras marcas que recordará serán las que utilizó en los talleres de SENCICO.

Es por ello que las marcas dedicadas a la venta de materiales, herramientas, equipamiento técnico, implementos de seguridad entre otros, buscan patrocinar cursos en SENCICO. Constantemente el área de mesa de partes recibe oficios dirigidos a los gerentes, solicitando reuniones de coordinación para la realización de activaciones y diversas acciones de promoción.

Por todo lo expuesto, tuve la iniciativa de coordinar con el área de promoción de la Gerencia Zonal Lima-Callao, decidí poder desarrollar acciones de marketing y co-branding, apoyándome en las diversas opciones de empresa para formar alianzas. Para ello, empecé a fortalecer el contacto con las empresas Metusa y Solé, que forman parte de la corporación MT Industrial.

Metusa es una marca dedicada a la fabricación y venta de accesorios sanitarios en el rubro ferretero, cuentan con 3 tiendas propias a nivel nacional. La tienda más importante y mejor ubicada es la que se encuentra en el centro comercial Nicolini, más conocido como “Las Malvinas”.

Las Malvinas es el emporio ferretero más grande del Perú, con más de 4 mil tiendas y un flujo de 60 mil personas diariamente. Se estima que al día se vende en las Malvinas un promedio 2 millones de dólares en productos

ferreteros.

Por otro lado, es importante señalar que, según los datos estadísticos institucionales de los últimos años, 1 de cada 5 estudiantes que postula al examen de admisión, lo hace porque su padre o un familiar muy cercano realiza labores de construcción civil. En las diferentes visitas de supervisión, así como al momento de recabar datos sobre el comportamiento del consumidor, se puede apreciar que esta persona se interesa por su familiar y lo acompaña en todo el trámite de admisión. En algunas ocasiones lo acompaña también en las visitas guiadas que se realizan para mostrarle las instalaciones a los postulantes.

Este dato, es sumamente importante, el área de informes lo tiene siempre presente, más aún cuando se acerca la fecha del examen de admisión. Por ende, para asegurar que recuerden dicha información y capacitar a los nuevos colaboradores que se insertan al área de promoción, decidí realizar una tabla de clasificación de los clientes y sus roles, asimismo, unos perfiles buyer persona en los cuales se puede representar la información del cliente ideal de SENCICO.

**Tabla 1**

Tipos de clientes y sus roles en el proceso de matrícula

<b>Clasificación</b>	<b>Nombre propuesto</b>	<b>Rol</b>
<b>Cliente 1</b>	Ángel Pérez Huamán	Consumidor
<b>Cliente 2</b>	Carlos Tuestas Sánchez	Comprador / Consumidor
<b>Cliente 3</b>	Kiara Valle Villegas	Consumidor

<b>Cliente 4</b>	Magaly Ordoñez Ortiz	Influenciador
<b>Cliente 5</b>	Ramón Julca Flores	Comprador / Influenciador

**Fuente:** Archivo interno de la Gerencia de Formación Profesional

**Figura 9**

Perfil buyer persona elaborado del cliente 1.



### ÁNGEL PEREZ HUAMÁN

**PERSONALIDAD**

Extrovertido	Introvertido
Sensitivo	Intuitivo
Planificado	Improvisado
Emocional	Racional
Reflexivo	Impulsivo

**BIOGRAFÍA**

Joven interesado en estudiar una carrera innovadora, que le pueda brindar un buen sueldo en el futuro, interesado en los equipos tecnológicos, suele tomarse su tiempo para tomar una decisión.

**QUE LE MOTIVA COMPRAR**

Algún amigo o familiar dedicado a la construcción le recomendó estudiar la carrera, indicando que se gana bien realizando proyectos topográficos, es probable que haya revisado alguna referencia antes de optar por la carrera.

**PUNTOS DE DOLOR**

Ángel está decidido por estudiar la carrera de Topografía, para él representa una buena opción para encontrar un trabajo estable y también un buen sueldo. No conoce toda la dimensión de la carrera, pero tiene las nociones suficientes para aventurarse en el mundo de la topografía, vio en la publicidad los drones de la carrera y eso le llama mucho la atención.

**QUE PERCEPCIÓN TIENE DEL SENCICO**

Ángel ha visto los anuncios de SENCICO y con lo que sus familiares le han referenciado, puede percibir que la institución tiene una buena reputación. Él viene a estudiar una carrera con alta demanda laboral en una institución de prestigio.

**QUE PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA**

Es posible que Ángel antes hubiese optado por una carrera universitaria, pero al decidir topografía y buscar un lugar para estudiar, encontró pocas opciones, ICG y Tecsup eran las opciones, pero SENCICO es más atractiva en la relación calidad - precio.

**COMO EL SENCICO PUEDE AYUDAR A ÁNGEL**

El SENCICO le puede ofrecer llevar la carrera de Topografía, pagando el mejor precio del mercado a nivel nacional, donde podrá estudiar utilizando equipos modernos y haciendo prácticas reales en campo.

<b>EDAD</b>	17 AÑOS
<b>SEXO</b>	Hombre
<b>OCUPACIÓN</b>	Egresado de Secundaria
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero
<b>DIRECCIÓN</b>	Jr. Callao 126 - Cercado de Lima
<b>NSE</b>	C-D
<b>DEPORTES</b>	Fútbol
<b>HOBBY</b>	Jugar Dota y otros video juegos

**Nota:** Archivo interno de la Gerencia de Formación Profesional

Cabe señalar que, después de haber realizado un raudo análisis, identifiqué la necesidad de alinear los objetivos de marketing de SENCICO con los de Metusa. Ellos buscaban introducir su marca en potenciales clientes a futuro como nuestros estudiantes, así como buscar el respaldo de la marca



en sus actividades de capacitación y marketing. Por ello, era imperante que SENCICO ingrese con actividades de promoción al Centro Ferretero, aprovechando actividades programadas del equipo de Metusa, ya que el área de promoción no cuenta con partida presupuestal para alquilar los espacios para activaciones de las plazas internas.

Para poder iniciar las actividades, realicé varias coordinaciones con el Sr. Guido Felice, encargado del área de marketing de Metusa, y logré establecer la sinergia SENCICO – Metusa y lineamientos referidos a que toda acción en conjunto debía considerar términos relacionados a la educación y fortalecer las competencias del sector construcción, a través de talleres de capacitación.

En coordinación con el Área de Relaciones Públicas, se preparó la folletería y merchandising que, al igual que los manuales, debía ser renovada. La nueva folletería muestra un diseño agradable, así como un lenguaje sencillo y directo. A su vez, permite que el contenido de las carreras se entienda a primera vista y las fotos bien editadas ayudan a los estudiantes a verse reflejados en el contenido.

**Figura 10**

Folletería que contiene la información de las carreras técnicas.



**Nota:** Material informativo de Sencico

A partir de las coordinaciones realizadas y el material elaborado, se realizaron una serie de activaciones en la plaza principal del centro ferretero Nicolini, en las que se pudo promocionar 9 carreras profesionales técnicas y 34 cursos de la oferta formativa. Asimismo, se logró registrar en una base de datos de 5 mil personas interesadas, solo en las 2 activaciones.

**Figura 11**

Activación SENCICO – Metusa en la plaza central la galería Nicolini en las Malvinas.



**Nota:** Fotografía de fuente propia

### **2.2.3 Estrategias de fidelización**

Con relación a la importancia del marketing boca a boca, Berger (2013), una de las figuras más importantes del marketing moderno establece que “hoy es más importante que nunca porque de manera exponencial, cada voz tiene el potencial de ser amplificada por la tecnología” (p. 57).

Este tipo de marketing es uno de los más antiguos, no existe una teoría de cuando se estableció, ha existido de manera informal desde los inicios de la interacción humana, ya que tanto hombres como mujeres siempre han compartido opiniones y recomendaciones, desde la época de los trueques hasta el tipo de marketing realizado en el comercio electrónico.

En ese sentido, unas de las acciones para mejorar la publicidad y el marketing, debía partir desde la institución. Los estudiantes debían sentirse satisfechos con los servicios que recibían, para compartir sus experiencias y comunicarlas a potenciales nuevos clientes.

Es así que diseñé un pequeño plan de trabajo al cual denominé “Plan de fidelización”. Este proyecto consistía en poder optimizar los recursos que se tenían en la institución para poder realizar actividades que mejoren la experiencia de los clientes (los estudiantes) y, de esta manera, puedan recomendar la marca a amigos y familiares. El mejor de los escenarios era convertirlos en embajadores de la marca y que generen un marketing boca a boca positivo.

El plan inició con un ciclo de conferencias dirigidas a la comunidad de estudiantes de los primeros ciclos, específicamente al 1er y 2do ciclo de las

carreras de Diseño de interiores y Laboratorio de suelos, concreto y asfalto. Ello se dio básicamente porque los profesores de las carreras en mención cuentan con contrato CAS y, de cierta manera, tienen un vínculo más estrecho con la institución. Los docentes CAS cumplen con un horario de 8 horas en la institución, a diferencia de los profesores con contratación por Orden de Servicio, que solo están en los salones el tiempo que dura la clase.

En ese sentido, al ser un plan de fidelización se tenía que contar con profesores que verdaderamente también estén fidelizados con la marca, que cuenten con cierto nivel de experiencia y reconocimiento en el rubro, así como con el tiempo y voluntad para realizar una actividad extraordinaria.

Desde mi posición en la Gerencia de Formación Profesional, podía dar la indicación para que se realicen las conferencias, al efectuarse esta orden, automáticamente recae en el órgano ejecutor la responsabilidad de llevarlo a cabo. Sin embargo, los proyectos de este tipo tienen mejores resultados si las personas involucradas tienen un compromiso natural con el objetivo.

Senge (2006) enfatiza que "el verdadero compromiso surge cuando las personas comprenden la visión y los objetivos del proyecto y se sienten personalmente conectadas con ellos. Este compromiso profundo impulsa la creatividad y la colaboración" (p. 221).

Con el propósito de concretar las conferencias y charlas técnicas, me contacté con Pablo Castillo, técnico en laboratorio egresado de SENCICO y profesor de la carrera. Además de ser un gran profesional especialista en estudios de suelos y asfalto, es profesor de otras entidades educativas como TECSUP y UCSS.

La reunión fue exitosa, el profesor propuso algunos posibles temas y aceptó ser parte de la primera charla. Sin embargo, para determinar el tema y atender las necesidades de los estudiantes, decidí realizar un focus group con algunos alumnos de 4to y 5to ciclo.

Dicha estrategia nos permitiría mostrar si nuestras propuestas iban de la mano con lo que los estudiantes demandaban. Según, Morgan (1997) el focus group contribuye a la obtención de datos cualitativos valiosos y a la comprensión de los aspectos sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Cabe señalar que no podíamos realizar el focus group con estudiantes de los primeros ciclos, debido a que ellos todavía no tenían ninguna experiencia de trabajo y era muy probable que la mayoría no conozca como era la demanda laboral en el sector. Por otro lado, la mitad de los estudiantes de 4to y 5to ciclo ya venían realizando prácticas pre profesionales y, de cierta forma, tenían más tiempo y disponibilidad que los de 6to ciclo. Es por esta razón que fueron invitados a ser parte de los dos focus group realizados.

## Figura 12

Realización del primer focus group en las salas múltiples



**Nota:** Fotografía de fuente propia

La difusión de las charlas se realizó a través de diversos canales de comunicación internos, incluyendo los correos electrónicos de los estudiantes, carteles en las instalaciones y anuncios en las plataformas de e-learning de la institución. Se enviaron invitaciones personalizadas a cada estudiante, destacando la importancia y los beneficios de asistir a estas sesiones.

Las invitaciones incluían un formulario de Office 365, que serviría para llevar el control de los registrados y actualizar la base de datos con la información más reciente de los participantes. Este formulario nos permitió actualizar datos clave, como correos electrónicos y números de teléfono, facilitando una gestión más eficiente de la información y generando, sobre todo, estadísticas importantes. Cabe señalar que las herramientas estadísticas son fundamentales para el análisis del comportamiento del consumidor, así como para la adaptación de las estrategias publicitarias a los cambios del mercado, permitiendo la competitividad de las empresas (McDonald & Dumbar, 2010).

**Figura 13**

Formulario de invitación a las charlas técnicas en el marco



REGISTRO A LA CHARLA DE CAPACITACIÓN  
**"NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LABORATORIO DE SUELOS"**

*El SENCICO tiene el agrado de invitarlo(a) a participar de la charla NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LABORATORIO DE SUELOS, exclusivo para los estudiantes destacados, destinado a potenciar sus habilidades y conocimientos.*

La capacitación se realizará el día martes **05/03/2022** a las **7 PM** en el **AUDITORIO PRINCIPAL**

Hola, Erickson Bryan. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

\* Obligatorio

**Información personal**

1. Nombre y apellido \*

Escriba su respuesta

**Nota:** Captura de la cuenta institucional Office 365 de SENCICO.

**Vínculo:** <https://forms.office.com/r/YS4qhxckCB>

**Figura 14**

Gráfica utilizada en la difusión de la charla técnica



**Nota:** Imagen tomada del intranet de SENCICO

### **CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES**

A lo largo de mi trayectoria laboral, los logros alcanzados y los aprendizajes adquiridos han sido trascendentales para mi crecimiento profesional y personal, permitiéndome adquirir herramientas necesarias para enfrentar desafíos con mayor confianza y adaptabilidad.

Soy consciente que haber tenido la oportunidad de estudiar en una universidad particular tan prestigiosa como la San Martín de Porres, significó haber pertenecido a ese grupo estadístico del 15% de personas afortunadas que, de alguna u otra manera, pudieron estar unos metros más adelante en la carrera de la vida.

Cada proyecto concluido y cada meta alcanzada no solo han representado un avance significativo en mi carrera, sino que también han sido valiosas oportunidades para desarrollar habilidades blandas cruciales, como la empatía y la gestión del tiempo. Asimismo, la resiliencia y el deseo constante de mejorar.

En mi actual centro de trabajo, donde he desempeñado mis funciones como comunicador de manera impecable durante 13 años, puedo afirmar que he contribuido significativamente a una serie de mejoras en los campos de la publicidad y el marketing, así como a un cambio de paradigma en el diseño gráfico.

Considero que uno de mis mayores logros como colaborador de la Gerencia de Formación Profesional ha sido cambiar por completo la forma en que se venía haciendo la producción de los manuales educativos. Al



implementar nuevas técnicas y enfoques de diseño gráfico, he transformado materiales que antes eran simples y poco atractivos en herramientas visualmente atractivas y efectivas para el aprendizaje. Este cambio ha mejorado significativamente la calidad de los recursos educativos y el servicio ofrecido a la comunidad de estudiantes de SENCICO.

Desde que ingresé a la institución, he demostrado una actitud colaborativa, especialmente al ayudar a mis compañeros mayores que enfrentaban dificultades con las diferentes tecnologías de la información. Mi dominio y destreza en programas de la suite de Adobe y Autodesk, han sido herramientas valiosas que han permitido que me integre en los círculos directivos. Inicialmente, me encargué de apoyar en las presentaciones para las exposiciones de los gerentes ante autoridades del ministerio y me convertí en un referente para situaciones que requerían creatividad y diseño.

A raíz de mi apoyo constante, recibí mi primer memorando de felicitaciones en la institución, en reconocimiento a mi colaboración en el desarrollo de una presentación en PREZI y algunos complementos web, la cual serviría como información en uno de los comités de normalización de Indecopi. En consecuencia, fui invitado a participar en varios proyectos colaborativos con diferentes áreas dentro de SENCICO.

Principalmente, he contribuido al desarrollo creativo para la ejecución de soluciones utilizando los recursos disponibles en la institución. Algunos de estos proyectos incluyen campañas publicitarias con presupuesto limitado, formulación de propuestas de mejora para el servicio educativo, implementación y actualización de bloques en la web institucional.

Trabajar en el sector estatal me ha brindado la oportunidad de coordinar con diversas instituciones como GIZ, Swisscontact, SEDAPAL, OTASS, SINEACE, BNP, SENATI, CAPECO, CONFIEP y varias municipalidades de Lima Metropolitana. A través de estas colaboraciones, he adquirido una valiosa experiencia laboral, participando en reuniones y proyectos conjuntos que han enriquecido mis habilidades y conocimientos. Estas interacciones han fortalecido mi capacidad para trabajar en equipo y adaptarme a diferentes entornos, contribuyendo significativamente a mi desarrollo profesional.

En el ámbito de las empresas y marcas representativas del mercado de materiales para la construcción, he logrado establecer diversas alianzas y acuerdos para la donación de materiales y equipos. Entre las empresas con mejor grado de respuesta se destacan Solé, Metusa, San Lorenzo, Celima, Pelikano, Indeco, Bticino, Tigre, Aceros Arequipa y Bosch. En muchos de los casos, estas colaboraciones promovieron el suministro de materiales modernos, mejorando así la experiencia de los estudiantes en términos de actualización tecnológica.

Durante estos años, he renovado mi contrato varias veces sin mayores complicaciones. Esto se debe a que demuestro continuamente compromiso y dedicación en cada una de mis funciones. En la actualidad, pertenezco al grupo de colaboradores CAS con contrato indefinido, lo que me brinda estabilidad laboral y, en parte, los beneficios correspondientes por ley.

Uno de los beneficios que recibe un trabajador CAS es la oportunidad de acceder a una capacitación pagada total o parcialmente por la institución,

en la rama que el colaborador y su jefe inmediato consideren relevante para desempeñar mejor sus funciones. En ese sentido, en los últimos años he decidido perfeccionar mis conocimientos y habilidades en diferentes áreas, como administración pública, sistemas de gestión de calidad ISO 9001, diseño UX, publicidad digital, community management, seguridad de la información, y operador de RPA, entre otros.

Así como existen momentos de bonanza y beneficios, también enfrentamos tiempos de adversidad. La Ley N° 30793, que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, junto con la implementación de la Plataforma Digital Única del Estado Peruano, representaron un gran desafío para los procedimientos publicitarios que realizaba en SENCICO. En esencia, esto significó la eliminación de contenidos en ATL y, en parte, de BTL. Sin embargo, esta situación se convirtió en una valiosa oportunidad de aprendizaje y mejora. Gracias a la rápida acción de la gerencia y a la gestión efectiva de alianzas con empresas del sector, logramos desarrollar estrategias publicitarias más eficientes, enfocadas en captar más estudiantes.

Además de poseer un conocimiento profundo de las diversas especialidades de mi campo y dominar una amplia gama de herramientas, también tengo la capacidad de adaptarme a múltiples escenarios e industrias.

En conclusión, aunque siempre me he sentido más a gusto en la publicidad y la producción audiovisual, mi experiencia en SENCICO ha despertado en mí una afinidad natural por los proyectos educativos. Esta nueva pasión es algo que planeo seguir fortaleciendo y desarrollando en mi futuro profesional.

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación han sido fundamentales para mí, proporcionándome un amplio conjunto de herramientas necesarias para integrarme en un ámbito profesional cada vez más exigente y competitivo.

La formación teórica y práctica proporcionada por mi casa de estudios abarca un amplio abanico de habilidades, desde la comprensión básica del curso de teoría de la comunicación hasta el dominio de las técnicas más especializadas de producción publicitaria y dirección audiovisual. Estos aprendizajes aplicados durante este tiempo de experiencia laboral, así como la elaboración del presente trabajo me permiten concluir en lo siguiente:

En un mundo digital donde las redes sociales y los productos audiovisuales son los protagonistas de la comunicación, el comunicador tiene la responsabilidad crucial de conectar de manera efectiva con el público objetivo. Es así, que puedo afirmar que el trabajo realizado para mejorar el diseño y presentación de los recursos didácticos, ha sido importante para fortalecer el proceso de aprendizaje en los estudiantes.

Las alianzas y sinergias establecidas con diversas empresas del sector de la construcción han sido fundamentales para el éxito de nuestras campañas de admisión. Estas colaboraciones han permitido que el mensaje llegue de manera directa y efectiva a nuestro público objetivo, sin incurrir en gastos significativos para la entidad. Gracias a estas asociaciones estratégicas, hemos maximizado el alcance y la influencia de nuestras campañas, logrando un impacto considerable con recursos limitados.

Además, la cooperación con estas empresas ha fortalecido nuestras relaciones dentro del centro comercial Nicolini en Las Malvinas, abriendo nuevas oportunidades para futuras colaboraciones y proyectos.

Es fundamental comprender el comportamiento de nuestros potenciales clientes y las diversas estrategias para impactarlos de manera efectiva. Sin embargo, para SENCICO, una correcta estrategia de fidelización con los clientes ya cautivos es aún más valiosa. Mantener la lealtad de los estudiantes existentes es crucial para asegurar el éxito a largo plazo de la entidad. La fidelización de clientes no solo incrementa la retención, sino que también fomenta la recomendación boca a boca, creando embajadores de la marca SENCICO.

Cuando empecé en el sector educativo, me enfrenté a escenarios y situaciones complejas. Una de las más complicadas fue tratar con los miembros de los sindicatos de construcción civil, cuando hacíamos trabajo de campo para recolectar información técnica de los procedimientos constructivos. Algunos de sus líderes mayores se caracterizan por tener una postura reacia y difícilmente están prestos a poder apoyar actividades en pro de la educación. Sin embargo, mis habilidades y competencias en comunicación efectiva me permitieron establecer conversaciones alturadas y empáticas con estos grupos, facilitando el desarrollo de mis actividades.

Los diferentes proyectos en los que he participado me enseñaron la importancia de la adaptabilidad a todo tipo de situaciones, así como la necesidad de mantener la calma y el profesionalismo en situaciones álgidas o de tensión. Considero que estas habilidades fueron fundamentales para

superar obstáculos y reformular una y mil veces hasta encontrar soluciones.

Todo profesional de las ciencias de la comunicación, sin importar la industria en la que se desenvuelva, debe cultivar una mentalidad orientada a soluciones, demostrando iniciativa y habilidad para enfrentar obstáculos y contingencias de manera efectiva.

## REFERENCIAS

- Alfonso, I. (2003). *La educación a distancia*. ACIMED.
- Avis, J. (2021). Re-thinking vocational education and training: From “me” to “we.” *Journal of Vocational Education & Training*, 73(2), 257-272.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- Blas, F., & Planells, J. (2021). *Retos actuales de la educación técnico-profesional*. Fundación Santillana.
- Dondis, D. A., & González, J. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. GG Diseño.
- ECOS DIGITALES. (2023, septiembre). ECOS DIGITALES.  
<https://www.ecosdigitales.com/donacion-de-metusa-a-sencico-beneficia-a-mas-de-20-mil-estudiantes-del-peru.html>
- Fejes, A., & Köpsén, S. (2023). Vocational education and training in a lifelong learning perspective: What about the adult learners? *Journal of Vocational Education & Training*, 75(2), 275-293.
- Ferreyra, M., Dinarte, L., Urzúa, S., & Bassi, M. (2021). *La vía rápida hacia nuevas competencias: Programas cortos de educación superior en América Latina y el Caribe*. Banco Mundial.  
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1708-3>
- García, R. M. (2021). *El concepto y la evolución de los recursos educativos*.

Editorial Académica.

Grollmann, P., & Rauner, F. (2021). *Handbook of technical and vocational education and training research*. Springer.

Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *EDUCAUSE Review*, 27.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, octubre). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Informe técnico. (Informe No. 10). <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-mercado-laboral-jul-agos-set-23.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2020). *Marketing for higher education*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.

Lehmann, W., & Taylor, A. (2023). Youth apprenticeships in Canada:



Building blocks for education-to-employment pathways. *Journal of Education and Work*, 36(4), 301-317.

Malhotra, N. (2008). *Review of marketing research*. Georgia Institute of Technology.

Marcos, M., & Moreno, M. (2019). The influence of audiovisual resources for autonomous learning in the classroom.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7310>

Mayer, R. (2005). *The Cambridge handbook of multimedia learning*.

Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781139547369>

McDonald, M., & Dumbbar, I. (2010). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it*. Wiley.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2022). *Demanda de ocupaciones en Lima Metropolitana al 2022* (Informe).

<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/3213990-informe-demanda-de-ocupaciones-en-lima-metropolitana-al-2022-edo>

Misner, I., Alexander, D., & Hilliard, B. (2017). *Networking like a pro: Turning contacts into connections*. Entrepreneur Press.

Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Mulder, M. (2022). Competence-based vocational and professional education: Bridging the worlds of work and education. *Journal of*

*Education and Work*, 35(2), 131-149.

Pursell, S. (2024, junio 12). Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

SENCICO. (2020, julio). SENCICO.

<https://www.gob.pe/institucion/sencico/informes-publicaciones/831658-contribucion-al-sencico-marco-legal>

SENCICO. (2022). *Memoria Institucional SENCICO 2022*. SENCICO.

Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing and PR*. Wiley.

Senge, P. (2006). *The fifth discipline: The art & practice of the learning organization*. Currency.

Siemens, G. (2020). *Learning online: The student experience*. Johns Hopkins University Press.

Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M., & Zvacek, S. (2019). *Teaching and learning at a distance: Foundations of distance education*. Routledge.

Stalman, A. (2014). *BRANDOFFON. El branding del futuro*. Grupo Planeta.

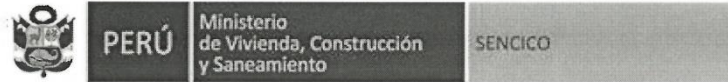
UKEssays. (2018, noviembre). UKEssays.

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-importance-of-branding-marketing-essay.php?vref=1>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Memorando de felicitaciones por el apoyo en la presentación



"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

#### MEMORANDO Nº 051-2013-03.03

A : Arq. María del Carmen Delgado Rázuri  
Gerente de Formación Profesional

ASUNTO : AGRADECIMIENTO POR COLABORACIÓN PROFESIONAL  
DEL SR. BRYAN CASTRO IBARRA

REFERENCIA : Presentación del SENCICO en Programa Prezi para los  
Comités de Normalización los día 14 y 15 de Marzo

FECHA : San Borja, 13 de marzo del 2013

Reciba mi cordial saludo conjuntamente con mi profundo agradecimiento por haber permitido que el Sr. **Bryan Castro Ibarra** nos haya brindado su colaboración profesional en la preparación de la presentación del SENCICO en programa Prezi, para los Comités de Normalización del Indecopi, de los cuales nuestra institución es miembro participante activo desde hace 19 años.

Asimismo sirva la presente para extender de forma directa nuestro agradecimiento a su colaborador Sr. **Bryan Castro Ibarra**, quien inclusive el día de ayer de forma voluntaria se quedó avanzando la presentación fuera del horario normal de trabajo, actitud que dice mucho de su persona, por su entrega y profesionalismo.

Las actitudes desinteresadas y proactivas deben divulgarse, motivo por el cual estoy extendiendo en copia informativa este documento a la Gerencia General y a la Presidencia Ejecutiva para su conocimiento.

Agradecida por la atención y por la ayuda brindada por usted y su colaborador, me despido muy

Atentamente,

  
Ing. VANNA GUFFANTI PARRA  
Jefe del Laboratorio de  
Ensayo de Materiales



SENCICO/LEM  
VGP/mlv.

C.C./Sr. Bryan Castro/G.G./P.E.


Página 1 de 1

Av. De la Poesía N° 351  
San Borja, Lima 41, Perú  
(511)2116300-1153/1154

**Nota:** Escaneo del memorando – Legajo SENCICO.

## Anexo 2

Constancia de trabajo emitida por el departamento de Recursos Humanos de SENCICO, indicando mi condición de trabajador con contrato indefinido.

 "Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres" "Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
<h3>CONSTANCIA DE TRABAJO</h3>
<p><b>EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DEL SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN – SENCICO, QUE SUSCRIBE;</b></p>
<p><b>HACE CONSTAR:</b></p>
<p>Que, el Sr. CASTRO IBARRA ERICKSON BRYAN, identificado con D.N.I. N°45197772, presta servicios como ESPECIALISTA EN DIAGRAMACION, en la GERENCIA DE FORMACION PROFESIONAL del SENCICO, contratado bajo el régimen laboral del Decreto Legislativo N° 1057 (Contrato Administrativo de Servicio – CAS) desde el 06 de enero de 2017 a la fecha, así mismo dicho contrato es de carácter <b>Indefinido</b> según la Sentencia del Tribunal Constitucional sobre la constitucionalidad de la Ley N° 31131.</p>
<p>Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que estime pertinente.</p>
<p>San Borja, 17 de mayo de 2022</p>
<p> <b>Abg. Paulo Nicandro Seminario Bohórquez</b> Jefe del Dpto. de Recursos Humanos SENCICO/OAF/RRHH PNSJ/cga</p>

<p>Av. De La Poesía 351, San Borja - Lima 15034 - Perú Telf: (01) 211 6300 <a href="http://www.gob.pe/sencico">www.gob.pe/sencico</a></p>

**Nota:** Escaneo del memorando – Legajo SENCICO.

## Anexo 3

### Gráfica utilizada en la difusión de la charla técnica

2 NORMAS LEGALES <small>Lunes 18 de junio de 2018 / El Peruano</small>	
<b>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE CONTROL DE SERVICIOS DE SEGURIDAD, ARMAS, MUNICIONES Y EXPLOSIVOS DE USO CIVIL</b> <b>Res. N° 693-2018-SUCAMEC.-</b> Aprueban Directiva "Clasificación y condiciones necesarias para el otorgamiento, renovación, emisión de duplicado, modificación y cancelación de autorizaciones de manipulación de explosivos y materiales relacionados" <b>14</b>	<b>GOBIERNOS REGIONALES</b> <b>GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA</b> <b>RR. N°s. 010, 011, 015 y 023-2018-GRA/GGR.-</b> Disponen primera inscripción de dominio a favor del Estado Peruano de terrenos eriazos de dominio privado, ubicados en los distritos de La Joya, Cocachaca y Samuel Pastor, provincia y departamento de Arequipa <b>20</b>
<b>PODER LEGISLATIVO</b> <b>CONGRESO DE LA REPUBLICA</b> <b>LEY N° 30793</b> EL PRESIDENTE DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA POR CUANTO: EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ha dado la Ley siguiente: <b>LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD DEL ESTADO PERUANO</b> <b>Artículo 1. Publicidad solo en medios del Estado</b> A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo. <b>Artículo 2. Difusión libre en red digital</b> Dichas entidades públicas deberán igualmente suscribir cuentas en las principales aplicaciones de redes sociales, en especial, aquellas que tengan mayor difusión y número de usuarios y consignar en ellas sus comunicados, avisos y demás temas de difusión social. <b>Artículo 3. Prohibición</b> Queda prohibida toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad. No se considera como tal el trabajo periodístico tales como reportajes, entrevistas, conferencias de prensa y similares, las que se pueden desarrollar libremente sin que suponga pago alguno al medio de comunicación. La infracción a este precepto será considerado delito de malversación. <b>Artículo 4. Excepciones</b> Se exceptúan de la prohibición los casos de desastres o emergencias nacionales declarados por decreto de urgencia, las campañas de educación electoral por parte de los entes electorales una vez convocadas las elecciones. <b>Artículo 5. Marco regulatorio de las excepciones</b> En los casos permitidos por el artículo 4, se establecen las siguientes prohibiciones: a) Consignar nombres o imágenes que identifiquen a alguna autoridad o funcionario o servidor público. Esta prohibición alcanza igualmente a los casos de publicidad propalada en medios del Estado o en la red digital a que se refieren los artículos 1 y 2. b) Acordar precios superiores a las tarifas comerciales del medio. En ningún caso el monto contratado puede ser mayor al 10% del total facturado por el medio de publicidad siempre y cuando no supere el 0.25% de la partida de bienes y servicios de la entidad. c) Contratar servicios de publicidad con medios que no cuenten con inscripción en el Registro Nacional de Proveedores ni con personas naturales ni jurídicas que no cuenten con autorización del servicio de radiodifusión vigente. d) Contratar servicios de publicidad estatal con medios que mantengan deudas tributarias exigibles en cobranza coactiva. <b>Artículo 6. Publicación de contratos</b> Las entidades o dependencias a las que se refiere el artículo 1, bajo responsabilidad del titular del pliego que corresponda, deben publicar los contratos de publicidad, incluyendo anexos y adendas, así como los criterios de selección, en su respectiva página web institucional, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles siguientes a su suscripción. <b>POR TANTO:</b> Habiendo sido reconsiderada la Ley por el Congreso de la República, insistiendo en el texto aprobado en sesión de la Comisión Permanente realizada el día veintiocho de febrero de dos mil dieciocho, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 108 de la Constitución Política del Perú, ordeno que se publique y cumpla. En Lima, a los quince días del mes de junio de dos mil dieciocho. LUIS GALARRETA VELARDE Presidente del Congreso de la República MARIO MANTILLA MEDINA Primer Vicepresidente del Congreso de la República <b>1660608-11</b> <b>LEY N° 30794</b> EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA POR CUANTO: EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA; Ha dado la Ley siguiente: <b>LEY QUE ESTABLECE COMO REQUISITO PARA PRESTAR SERVICIOS EN EL SECTOR PÚBLICO, NO TENER CONDENAS POR TERRORISMO, APOLOGÍA DEL DELITO DE TERRORISMO Y OTROS DELITOS</b> <b>Artículo 1. Requisito para ingresar o reingresar a laborar en el sector público</b> Establécese como requisito para ingresar o reingresar a prestar servicios en el sector público, que el trabajador	

**Nota:** Captura del portal del Congreso de la Republica

**Vinculo:**

[https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/ADLP/Normas\\_Legales/30793-LEY.pdf](https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30793-LEY.pdf)

## Anexo 4

Donación de equipos, herramientas y materiales por parte de la empresa Metusa, resultado de la alianza estratégica con SENCICO.

La Noticia / Particular / Educación: Donación de METUSA a SENCICO beneficiará a más de 20,000 estudiantes del Perú

Particular Tecnología/ Empresarial

### Educación: Donación de METUSA a SENCICO beneficiará a más de 20,000 estudiantes del Perú

Mediante esta donación más de 20 mil estudiantes gasfiteros, albañiles y técnicos de instalaciones de los hogares, se verán beneficiados con la entrega oficial de los productos para abastecer sus aulas de capacitación.

Marisol Janet Mayta Estaman - Septiembre 8, 2023



Con el objetivo de seguir impulsando la formación de futuros gasfiteros, albañiles y técnicos de instalaciones sanitarias en el Perú, METUSA, empresa peruana líder en la venta de accesorios sanitarios en el rubro ferretero, construcción y decoración, y el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción, SENCICO, formalizaron un evento de donación. Mediante esta asociación, METUSA pone a disposición más de S/40,000 en productos que serán utilizados para las capacitaciones e instalaciones prácticas que realicen los alumnos de SENCICO.

Esta donación realizada por Metusa permitirá beneficiar a más de 20 mil estudiantes al año, promoviendo e impactando en su formación profesional en los rubros de carpintería, gasfitería, electricidad y otros. Dentro de la donación figuran productos como tubos de abasto, duchas eléctricas, sumideros, trampas convencionales y minimalistas, desagües, anillos de cera, accesorios y sistemas de inodoro, pegamentos de PVC y CPVC, entre otros productos que abastecerán los talleres y aulas. Esta primera entrega estará destinada para las sedes de SENCICO en San Borja, Los Olivos y Chorrillos.

**Nota:** Captura del portal La Noticia

**Vinculo:** <https://lanoticia.com.pe/educacion-donacion-de-metusa-a-sencico-beneficiara-a-mas-de-20000-estudiantes-del-peru/>

## Anexo 5

Sesión de fotos en la empresa SEDAPAL,



**Nota:** Fuente propia.

## Anexo 6

Sesión de fotos y filmación para los videos educativos



**Nota:** Fuente propia.

## Anexo 7

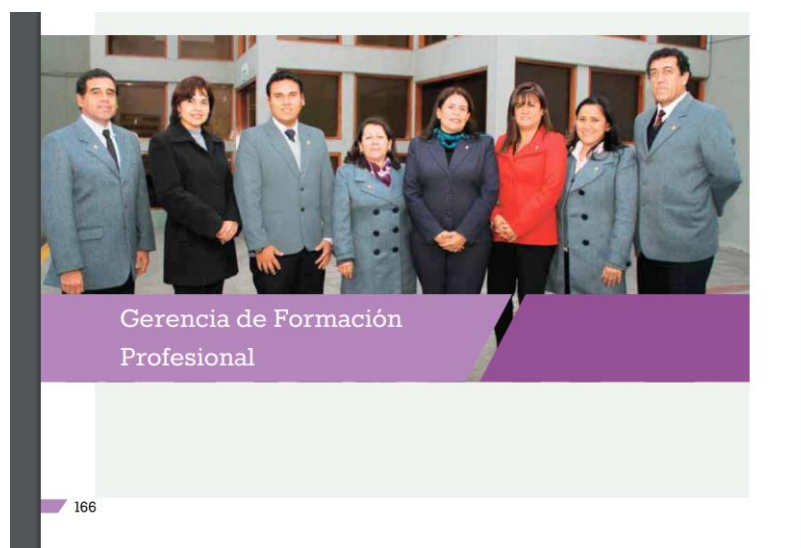
Portada de los manuales en el 2008, (antes de las mejoras desarrolladas)



**Nota:** Imagen tomada del intranet SENCICO.

## Anexo 8

Foto del equipo de la Gerencia de Formación Profesional – año 2012.



**Nota:** Captura de la memoria institucional SENCICO 2012.

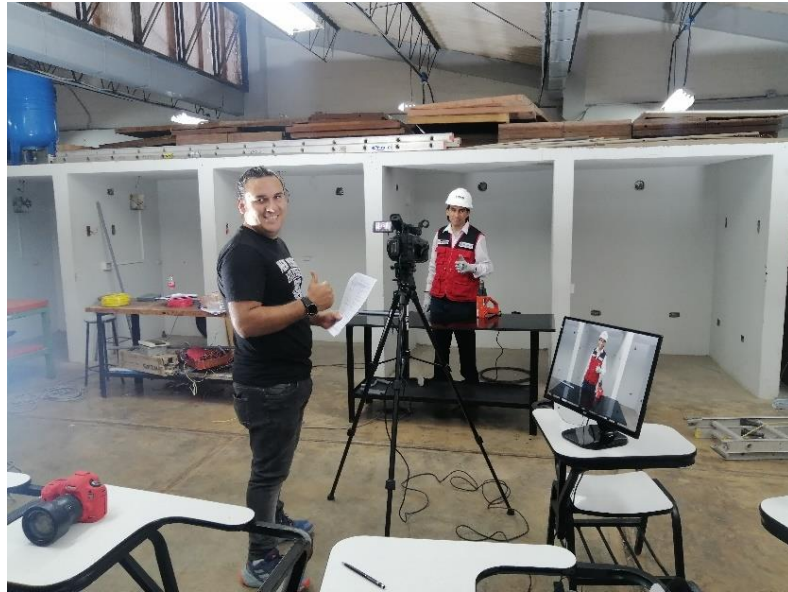
**Vínculo:**

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2962130/Memoria%20Anual%202012.pdf>



## Anexo 9

Filmación de videos educativos para la especialidad de Instalaciones eléctricas en edificaciones, realizado en la Sede de SENCICO Chiclayo – año 2023.



**Nota:** Fuente propia